МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ

Кафедра менеджменту культури та соціальних технологій

**МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА**

На здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня

МАГІСТР

За спеціальністю

0.28 Менеджмент соціокультурної діяльності

на тему:

«Просування танцювальної культури за допомогою театральних форм у соціальному просторі малих міст України»

**Виконала:**студентка

Кулик Валерія Олегівна

**Науковий керівник:** доцент,   
кандидат соціологічних наук

Афенченко Геннадій Владленович

Магістерська робота допущена до захисту

Рішенням кафедри менеджменту культури та соціальних технологій

Протокол №\_\_від «\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_р.

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_доц. Церковний А.О.

Харків 2020

ВСТУП

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ ТАНЦЮВАЛЬНОЇ КУЛЬТУРИ ЗА ДОПОМОГОЮ ТЕАТРАЛЬНИХ ФОРМ  
 1.1. Історичні передумови формування танцювальної культури та її просування за допомогою театральних форм

1.2. Особливості функціонування театральних форм у соціальному просторі малих міст

1.3. Специфіка формування танцювальної культури в театральних формах

РОЗДІЛ ІІ. ОЦІНКА СУЧАСНОГО СТАНУ ТА ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ТАНЦЮВАЛЬНОЇ КУЛЬТУРИ В ТЕАТРАЛЬНИХ ФОРМАХ МАЛИХ МІСТ УКРАЇНИ 2.1. Аналіз професійних якостей фахівців з івент-менеджменту  
 2.1. Дослідження процесу еволюції традиційної танцювальної культури малих міст України

2.2. Аналіз особливостей просування танцювальної культурної спадщини України в малих містах через театральні форми

2.3. Оцінка розвитку новітніх форм танцювальної культури в малих містах України  
РОЗДІЛ ІІІ. ШЛЯХИ ПРОСУВАННЯ ТАНЦЮВАЛЬНОЇ КУЛЬТУРИ У МАЛИХ МІСТАХ УКРАЇНИ ЧЕРЕЗ ТЕАТРАЛЬНІ ФОРМИ

3.1. Напрями розвитку танцювальних послуг в малих містах України

3.2. Забезпечення просування танцювального колективу за допомогою реклами та PR технологій

3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів

ВИСНОВКИ  
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ  
  
  
**ВСТУП**

Розвиток сучасного театрального мистецтва, виражений в розмаїтті стилів і напрямків, появі нової драми і режисерського мистецтва, відбився і на вимогах до просування танцювальної культури, зокрема, в малих містах.

Так, проблеми просування танцювальної культури існували вже в момент виникнення театру, як явища.

Мала кількість досліджень у сфері хореографічної діяльності, необхідність удосконалення методики навчання танцю, які дозволили б їй відповідати професійним вимогам сучасних театральних форм малих міст; виявлені суперечності між теоретичними і практичними розробками сучасної театральної педагогіки та методичним забезпеченням викладання танцю в системі театральної освіти визначили проблему дослідження − необхідність формування танцювальної культури в театральних формах малих міст України у процесі їх. Наведене вище підкреслює актуальність і необхідність проведення досліджень в межах обраної теми.

Питання розвитку танцювальної культури неодноразово підлягали дослідженню з боку численних теоретиків та були описані на практиці, зокрема, такими авторами: К. Акуратова, В. Букатов, О. Всеволодська-Голушкевич, Ю. Громов, А. Єршова, Р. Захаров, Ф. Кристарсон, П. Симонов, К. Станиславський, М. Фокін та ін.

Метою магістерської роботи є виокремлення шляхів просування танцювальної культури у малих містах України через театральні форми на прикладі танцювального колективу «Golden Lion».

Досягнення поставленої мети обумовило вирішення низки таких завдань:

* виокремити особливості функціонування театральних форм у соціальному просторі малих міст;

- охарактеризувати специфіку формування танцювальної культури в театральних формах;

* проаналізувати тенденції просування танцювальної культурної спадщини України в малих містах через театральні форми;
* оцінити розвиток новітніх форм танцювальної культури в малих містах України;
* запропонувати напрями просування танцювального колективу за допомогою реклами та PR технологій;
* здійснити оцінку ефективності запропонованих заходів.

Об’єктом дослідження є танцювальна культура в соціальному просторі.

Предмет дослідження – просування танцювальної культури за допомогою театральних форм у соціальному просторі малих міст України.

Методи дослідження. Для вирішення поставлених у роботі завдань було застосовано такі загальні та спеціальні методи дослідження:

* узагальнюючий і порівняльний – для оцінки розвитку новітніх форм танцювальної культури в малих містах України;

категоріальний аналіз – для обґрунтування теоретичних засад формування танцювальної культури в театральних формах;

* аналіз тенденцій – для дослідження процесу еволюції традиційної танцювальної культури малих міст України;
* процесний підхід – для визначення історичних передумовв формування танцювальної культури та її просування за допомогою театральних форм.

Інформаційною базою магістерського дослідження слугували: законодавчі та нормативні акти держави, підручники, наукові, методичні, періодичні видання за обраною темою дослідження та електронні джерела.

Наукова новизна одержаних результатів магістерської роботи полягає в обґрунтуванні та розробленні теоретико-практичних рекомендацій щодо просування танцювальної культури за допомогою театральних форм у соціальному просторі малих міст України.

Практичне значення отриманих у магістерській роботі результатів полягає у можливості і доцільності застосування ключових положень і висновків у процесі функціонування хореографічних шкіл та колективів на території малих міст України з урахуванням специфіки їх функціонування.

Магістерська робота містить три розділи: теоретичний, аналітичний та рекомендаційний; вступ; висновки та перелік посилань із … найменувань. Робота налічує 7 рисунків та 7 таблиць.

**РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ ТАНЦЮВАЛЬНОЇ КУЛЬТУРИ ЗА ДОПОМОГОЮ ТЕАТРАЛЬНИХ ФОРМ**

**1.1. Історичні передумови формування танцювальної культури та її просування за допомогою театральних форм**

Зображення танцю в мистецтві стародавніх цивілізацій дають уявлення про розвиток хореографічної культури давнини і дозволяють зробити висновок про поділ первісних танців на три основних види: ритуальні, войовничі, бенкетні. Так, танці розрізнялися:

- за змістом (що визначалося об'єктами уваги танцюючих і доцільністю рухів, що ними використовувалися);

- за музичною формою (що визначалося відповідним музичним супроводом);

- за образами, предметами і нарядами, що використовувалися для втілення задуму характерних образів [13, с. 25–27].

З різних джерел, що дійшли до нашого часу, наявні дані дозволяють стверджувати, що від якості виконання танцю залежало виживання роду (прихильність богів в тих чи інших справах, успіх у полюванні, своєчасне дозрівання врожаю, успіх у війні тощо). Тому до виконання цих танців люди ставилися дуже серйозно. У навчанні молоді використовувалися принципи наочності і доступності рухів, а відпрацювання техніки і спритності виконання тих чи інших рухів (військових, мисливських танців) відбувалася під час виконання самого танцю. Рівень включеності уваги в смисл, вмотивованість навчання і спрямованість на створення певного образу в танці були продиктовані життєвою необхідністю [27, c. 13].

Уклад життя накладав відбиток на танці племен, фарбуючи особливим колоритом бенкетні (святкові) танці, танцювальні ігри й обрядові танці. При цьому в танцювальних рухах використовувалися символічні рухи, які виражають емоційний стан танцюючого, або рухи, що зображують або імітують ті процеси і явища, з якими людині доводилося стикатися в навколишньому середовищі. Крім цього виконання кожного виду танцю мало свою певну мету.

Відомості, що дійшли до нинішнього часу, дозволяють зробити висновок про відсутність в первісному суспільстві окремої системи танцювальної культури. З одного боку, танець був способом відображення життя, а з іншого − існував як допоміжний засіб в житті людей, як спосіб задобрити богів, налякати ворогів, як спосіб тренування воїнів, тобто як утилітарний засіб виживання.

Поки сума знань про навколишній світ була невеликою, питання про способи і методи передачі цих знань не вимагали від людей спеціального осмислення. Людина навчався і переймала досвід предків, безпосередньо спостерігаючи і беручи участь в суспільному житті свого племені.

Розвиток суспільства Стародавнього світу, його розшарування, розвиток всіх сфер діяльності людини і ускладнення технологічних процесів в наступні століття спричинило поділ праці. Накопичені знання і відкриття в пізнанні світу у всіх сферах людської діяльності ставили перед людиною питання про необхідність фіксування і передачі цих знань і досвіду іншим поколінням [27; 37].

З накопиченням знань, розвитком соціального ладу суспільства і поділом праці танці поділилися на народно-побутові − ті, які становили частину будь-якого народного свята чи обряду і носили імпровізаційний характер, і професійні (церемоніальні, військові, сценічні), які вимагали спеціальної організації і тренування виконання.

У релігійних святах Ассирії, Єгипту та Греції танець був невід'ємною частиною урочистих церемоній, про що свідчать твори писемності, скульптури і живопису.

Так, у Стародавній Греції танець займав значне місце в житті народу, будучи частиною культу (повільні урочисті танці на честь Аполлона, екстатичні вакхічні танці, присвячені Вакху та ін.), а також засобом виховання (наприклад, пірічеські танці − військові атлетичні танці спартанських юнаків, які сприяли гармонійному розвитку тіла).

Через відсутність достатньої кількості відповідних історичних і методичних матеріалів не має можливості судити про особливості просування танцювальної культури того часу в повній мірі.

З творів Платона, Аристотеля й інших можна побачити, що танець, танцюристи і їх творчість, етика й естетична значимість їх мистецтва неодноразово ставали предметом обговорення філософів і мислителів, хоча прямих відомостей про існування тогочасної танцювальної культури здобути не має можливості [51, c. 212–213].

Можна припустити, що окремі священні танці могли передаватися як в процесі безпосередньої участі людини в них, так і через тренінг, який здійснюється людьми, які несли відповідальність за проведення обрядів і ритуалів (жерці). Військові танці могли вимагати певного тренінгу, проведеного старшим за званням військовим. Що стосується суспільно-побутових танців, то їх рівень технічної складності виконання рухів мало відрізнявся від ритуальних танців, і, швидше за все, людина навчався, безпосередньо спостерігаючи за ними або беручи участь в них.

Можливо, професійні знання у сфері сценічного мистецтва танцю і прийоми (техніка) передавалися від більш досвідченого танцівника (майстра) своєму учневі в кожному випадку індивідуально, не маючи системного характеру передачі знань та залежали від особистості самого вчителя. Це, в свою чергу, визначало особливості просування танцювальної культури.

На розвиток танцювального мистецтва великий вплив зробили розвиток теорії музики і музичних напрямів, а так само багато відкриттів з таких сфер знання, як анатомія, геометрія, математика й інші.

У танцювальній культурі пізнього середньовіччя відбулися деякі зміни. Крім повсюдно поширеного хороводного танцю з'явився парний танець. Пари могли утворювати коло або стояти в ряд (лінію). Ускладнюється і малюнок рухів: до кроків і легких стрибків додаються більш різкі і високі стрибки, похитування корпусу, а також гострий малюнок рухів рук. Значно розвивається пантомімний і ігровий елемент. Танці як і раніше виконувалися під спів танцюючих людей і супроводжувалися грою на народних інструментах [13; 37].

В епоху середньовіччя все гостріше починає відчуватися поділ між соціальними верствами суспільства, виражений в посиленні антифеодальної опозиції, що позначається і на переході театру від релігійного до світського, і на поділі танців простого народу і аристократії, в результаті чого народно-побутові танці розділили на придворні і народні.

Під час виконання цих танців увагу танцюючих було направлено вже не на спілкування з язичницькими богами і бажання догодити їм, а на вибудовування певних відносин в своєму соціумі: бажання сподобатися комусь із суспільства, здивувати своїм вбранням, своєю манірністю і технічністю рухів.

З одного боку придворний танець залишався можливістю спілкування людей і розвитку відносин між людьми певного соціального статусу, а з іншого − сенс рухів, що виконувалися у танці, часом губився: емоційне наповнення рухів перетворювалося в формальне виконання придворного етикету. Виконуючи один і той же танець, люди могли як обмінюватися компліментами, так і сперечатися, сваритися, брехати тощо. Танцювальні рухи придворних танців вже не відображали бажання людини в емоційному виплеску через танець, як це відбувається в імпровізаційних та святкових народних танцях [27, с. 33–34].

Для бальних танців починають складати особливу музику. Вона замовляється і визначається смаком того, хто організовує захід (бал), встановлює певний етикет і правила присутності на ньому, в тому числі і форму одягу (костюма), а також оплачує всі витрати на проведення подібного заходу. У таких заходів з'являється церемоніймейстер. Але головне − ці танці стають, на думку самих виконавців, розвиненішими ніж «низькі» народні танці.

Слід зазначити, що поява деяких придворних танців, зокрема, таких, як придворний бранль і павана, породило новий напрямок в танцювальному мистецтві, що уводить людину від імпровізації в танці і задає суворі рамки виконання танцювальних рухів.

Ранні форми сценічного танцю в епоху середньовіччя виконувалися бродячими акторами, музикантами, танцюристами і акробатами часто поєднуючи всі ці вміння в одній особі. У різних народів їх називали по-різному: жонглерами у Франції, шпільманами − у Німеччині, франтами − в Польщі, кукерами − в Болгарії, скоморохами − в Росії. Вони переймали від попередніх поколінь як спадщина синкретичного мистецтва давньоримських акторів, нащадки яких, звані гістріонами і мімами, ще довго бродили, блукаючи по середньовічній Європі. Переходячи з місця на місце, мандрівні актори виступали на різних святах при дворах, а також на площах у замків під відкритим небом і в селах [37, c. 117–118].

Подальший розвиток театру та його перехід від релігійного до світського, а також виникнення фарсу і виділення його в самостійний театр спричинило і подальшу театралізацію танцю. У європейських країнах це було пов'язано з народними і придворними святами (зокрема, у Великобританії − маммінгс і дісгайзінгс - «ряджені», в Італії − маскаради при дворах та ін.). В Італії вже в 14−15 ст. з'явилися перші танцмейстери, в Іспанії у 15−16 ст. виконувалися сюжетні танцювальні сцени − морескі (мавританські танець), а в середині 16 − на початку 17 ст. виникли так звані бало-фігуративи (фігурні, образотворчі танці), організовані за типом складання геометричних фігур. Створювалися трактати і підручники танцю, що сприяло розповсюдженню танцювальної культури через театральні форми [55, 75–77].

Згодом в театральному мистецтві мінялися драматургічні сюжети, але танець продовжував бути присутнім в театральних виставах. Так, перші балети виникли в середньовічній Франції. Саме там з танців з погойдуваннями і притупуванням, підскіками і стрибками, званих бранлі, з часом виникла французька хореографія.

В кінці XVIII ст. відбувається остаточне розмежування побутового та сценічного танців.

Важливою подією для танцювального мистецтва стало відкриття у Франції в 1661 році Королівської академії танцю. У завдання Академії входило встановити строгі форми окремих танців, виробити і узаконити загальну для всіх методику викладання, вдосконалювати існуючі танці і винаходити нові.

З того ж самого часу з'являється поняття «живого» і «мертвого» танцю у виконавському танцювальному мистецтві театру. Виникає балетне мистецтво, що спочатку відрізнялося від балету у сучасному розумінні. Під впливом таких жанрів, як опера і балет, у театрально-музичній сфері з'являються нові жанри, такі, як наприклад, опери-балети [11, c. 18–22].

До кінця XVII століття балет стає самостійним видом мистецтва, оновлюється танцювальна техніка, пожвавлюється темп, полегшується костюм.

Спочатку в балетну трупу входили тільки чоловіки. Поява професійно навчених виконавців сприяє подальшому розвитку балетного танцю. Починають складатися і закріплюватися певні вимоги до психофізичних даних майбутніх балетних танцівників.

Французькі танцівники славилися грацією і витонченістю манери виконання, а італійські танцівники принесли на сцену Паризької опери нову манеру танцю − віртуозний стиль, технічно складну, стрибкову манеру танцю.

У цілому, всі танці, що існували в XIX столітті в Європі, можна віднести до наступних основних напрямів:

- фольклорний (народні танці);

- культовий (обрядові, священні, ритуальні танці);

- світський (придворні танці);

- професійний (сценічні і військові танці).

Балет, як один із напрямів сценічного мистецтва, поступово проник в усі країни, де було розвинене сценічне мистецтво танцю. А розвиток сценічного (як балетного, так і театрального) мистецтва завжди ґрунтувався на творчості талановитих особистостей [11; 27].

**1.2. Особливості функціонування театральних форм у соціальному просторі малих міст**

Кінець XX − початок XXI століття − переломний момент для української культури, зокрема, для театральних форм, через які здійснювалося просування танцювальної культури. Починаючи з 90-х років ХХ століття в соціально-економічному і політичному житті українського суспільства відбулися незворотні зміни, які не могли залишити поза увагою культурне життя країни. Не залишилася осторонь і сфера театру. У цей період взаємини держави і театру вийшли на інший рівень: держава послабила ідеологічний і цензурний нагляд за театрами, що призвело, з одного боку, до творчої свободи, а з іншого, до необхідності самоокупності та самофінансування. На цьому ґрунті в 1990-х роках виникло безліч недержавних театрів самих різних форм.

На сьогоднішній момент проблема стану і функціонування українських театрів в цілому і провінційних театрів зокрема досліджена вкрай недостатньо. При цьому проблема ризиків провінційних театрів пов'язана з виживанням в умовах ринку [11; 55].

Перш ніж досліджувати ризики існування провінційних театрів малого формату, слід надати короткий огляд проблеми, що досліджується.

Існує безліч різних підходів до визначення ризику в житті сучасного суспільства: економічний, політичний, соціальний, соціокультурний, філософський, вибір яких залежить від методологічного апарату тієї чи іншої науки. У сучасній дійсності ризик присутній в кожній сфері людського знання і дії. Змістовні, аксіологічні та онтологічні боку ризику знайшли своє відображення у багатьох сферах діяльності, зокрема, у процесах функціонування театральних форм, через які просувається танцювальна культура. У психології ризик прийнято розглядати як особливий тип поведінки, іноді девіантної, але завжди заснованого на емоціях і сьогохвилинних імпульсах, що зближує ризик з творчістю [13, c. 18–26].

Театр − це не тільки культурне явище, це ще й явище соціальне. Театри змушені не тільки відображати суспільство, але і жити в ньому, пристосовуючись до мінливих умов. Кожна епоха диктує своє обличчя театру, але ще в дореволюційну епоху в Україні склалися основні форми існування театральних установ:

- казенні театри. Як зрозуміло з назви, це були театри, фінансовані з державної скарбниці. Зараз вони мають статус державних театрів;

- міські театри. Такі театри засновувалися міською радою, були власністю міста, а, відповідно, кошти отримували з бюджету міста. Зараз вони мають статус муніципальних театрів;

- приватні театри (до 1861 року − переважно кріпосні) входили в більш широке коло недержавних театрів, які існували за рахунок меценатів або в якійсь мірі підтримувалися державою. Зараз цей сегмент представлений різними недержавними театрами та спільнотами.

До 1928 року мережа театрів була повністю націоналізована. Зворотний процес почався в 1980-і роки, коли Міністерство культури, як і вся країна, взяло курс на перебудову своєї системи. З одного боку, це був час пошуків, творчого самовизначення і творчої свободи, а з іншого − знову ж вільної ринкової економіки [11; 13].

Курс на новаторство і пошук нових шляхів розвитку країни підтримали і театральні діячі. На цьому ґрунті в епоху перебудови виникли театри малого формату. Театр малого формату − це театр, який має невелику сцену і зал місткістю від 30 (80) до 200 осіб. Склад трупи коливається від 2 до 20 осіб. При цьому переважно це актори, які мають професійну освіту. Ідейним натхненником, а часто і організатором театру і його художнім керівником є ​​режисер. У деяких театрах в штаті є кілька осіб обслуговуючого персоналу (працівники сцени, костюмер, освітлювач).

Театри малого формату виникають в умовах експерименту, оскільки будь-який відхід від освяченої століттями традиції є експеримент, чи поширюється він на форму або зміст. В якості попередника театру малого формату можна вказати Інтимний театр Стріндберга, який виник «як реакція на важку драматургію, розраховану на величезну кількість виконавського і технічного персоналу, багатство і достаток декорацій, численну публіку в залах.

При цьому слід відзначити, що автор не повинен пов'язувати себе заздалегідь якимось правилом: форма визначається сюжетом. Звідси присутня повна свобода сюжету за умови, що зберігається єдність задуму і стилю.

З плином часу, коли пристрасть до експериментаторства і самовираження насичується, перед кожним театром малого формату постає питання про рентабельність: з'ясовується, що не всі авангардні і не дуже авангардні форми затребувані і приносять дохід. Ступінь ризику, закладена при створенні нового театру, в якийсь момент стає критичною: ризик невдачі виходить на перший план. Іншими словами, ребром постає питання про перспективи існування театру. Доля театрів малого формату залежить вже від кількох зовнішніх чинників:

- позиція керівництва театру;

- склад трупи (різні вікові категорії, настрій і відносини в колективі);

- репертуар (повинні бути присутніми спектаклі як для дорослої аудиторії, так і для дітей);

- економічний бік питання [51, с. 312–314].

Окрему економічну складову, найважливішу для театрів малого формату, доцільно представити у вигляді актантнтної моделі. Якщо уявити актантну модель в її економічній проекції, то слід виділити:

- героя-суб'єкта (адміністрація театру);

- об'єкта-ціль (успішність театру);

- противника (загрози соціуму);

- помічника (економічні дослідження, що сприяють зміцненню театру);

- адресантів (економічна система, яка передає герою «місію з порятунку долі підприємства»;

- безпосередньо театр, нагородою якому стає його рентабельність.

В цілому, кажучи про економічну складову ризику, потрібно враховувати її багатопланову складність, яку необхідно мати на увазі, оцінюючи можливі нагальні ризики.

У якийсь момент стає очевидним, що існування на власні кошти і на одному ентузіазмі веде до закриття театру.

Інший шлях збереження незалежності театру малого формату − це набуття статусу муніципального театру, тобто установи, що знаходиться на балансі міста, або пошук спонсорів. Це ще раз підкреслює, що виживання театрів в умовах ринкової економіки пов'язане з великим ризиком і труднощами. Установа культури завжди буде малоприбутковим підприємством, оскільки спочатку спрямована не на заробляння надприбутків, а на розкриття духовного потенціалу в людині [27, с. 111–113].

Розглянувши історію розвитку театрів малого формату в провінції, можна зробити наступні висновки. У період соціально-економічних реформ кінця ХХ століття, коли відбулося ослаблення цензури та ідеологічного тиску на сферу театру, багато молодих режисерів і акторів були схильні до утворення театрів нових форм. Звільнення творчої енергії привело до позитивного відношення до ризику багатьох людей, оскільки в той момент він сприймався як синонім творчості і руху вперед, тобто актуалізувалися позитивні сторони ризику. Відповідно, можна припустити, що, створюючи той чи інший театр, засновники навряд чи замислювалися про невдачу і відсутність успіху, оскільки для них був важливий сам момент творчості і гри. У цей період більшої популярності набувають театри малого формату (від 2 до 20 осіб трупи), так як вони мають більшу гнучкість, мобільність і здатність адаптації до мінливих умов [13; 55].

Проте навіть така форма існування театру в провінції виявилася пов'язана з великим соціально-економічним ризиком. Ці дані свідчать про те, що театр малого формату не може існувати без підтримки з боку муніципалітетів і держави, тому що, як установа культури, він не може бути самоокупним. В цьому криється основний ризик існування театрів малого формату в провінції: виживання подібних театрів залежить як від прихильності аудиторії, так і від уваги влади.

**1.3. Специфіка формування танцювальної культури в театральних формах**

Протягом всієї історії розвитку театру танець займав особливе місце не тільки в балетних виставах, але і в операх і в драматичних спектаклях.

Професійного актора завжди відрізняли пластичність рухів і виразність, володіння своїм голосом і тілом. Тому робота актора над собою завжди пов'язана з роботою над голосом, жестами та манерою рухатися по сцені.

Сценічний танець як вид мистецтва, завжди публічний і завжди має музичний супровід і відповідний художньому образу костюм. Він є вираженням певної ідеї і здорового способу, задуманого режисером і втіленого балетмейстером. У балетному мистецтві режисер і балетмейстер зазвичай поєднуються в одній особі, в драматичному мистецтві таке зустрічається, але досить рідко, частіше це дві різні людини, що разом працюють над виставою. Носієм ідеї і образу є виконавець зі своїм багажем знань, умінь, навичок у сфері танцювальної культури.

Справа в тому, що в балетному мистецтві вже самою пластикою визначена форма вистави. І це така форма створення балетного спектаклю, де засобами вираження задуму балетмейстера будуть кошти класичної хореографії. У засоби вираження можуть додаватися і народні, і характерні елементи танцю, і елементи танцю джаз-модерн, але основою все одно буде класична хореографія [11; 27].

Балетмейстери усього світу і педагогами по танцю набагато більше уваги приділялося класичного танцю з часу його виникнення, його методиці викладання і його техніці. Варто відзначити і той факт, що академічна система класичного танцю не вважала за потрібне свого часу в повному обсязі записати і зберегти етнографічні танці, з яких сама ж і черпала матеріал для створення різних «па». Природно, що і академіки Паризької академії танцю, і її випускники вважали себе людьми високої культури, що відрізняються від простих людей, які виконували в той час нехитрі танці. І такий стан справ зберігалося довгі роки.

У балетній методиці навчання танцюриста окремим «па» склалася особлива термінологія, якою користуються у всьому світі. Технологічна системність, якої досягла педагогіка у сфері танцювального мистецтва у театрах свідчить про те, що в цьому виді мистецтва протягом усього свого існування велася постійна дослідницька робота. Відповідно, можна припустити, що не припинялася і не припиняється робота по збереженню, передачі і розвитку знань і технічних навичок [37, c. 29–31].

Разом з тим, не можна обмежуватися простим показом того чи іншого танцювального руху, розучування якого намічено програмою. Потрібно обов'язково пояснити значення кожної вправи: яким цілям вона служить, які м'язи розвиває. Якщо учні працюють над вправами свідомо, вони зазвичай досягають великих успіхів і в більш короткий термін.

Проблема доцільності танцю в драматичній і сценічній дії театрів хвилювала багатьох дослідників танцювального мистецтва з самої появи сценічного танцю і актуальна до наших днів, вже в сучасному театрі.

Сьогодні в методиці викладання народного танцю в театральній школі малих міст існує проблема, пов'язана наприклад, з тим, що багато студентів і педагогів плутають поняття народного і характерного танцю, не бачачи в них принципової різниці. Відповідно, важливо звернути увагу на різницю в цих поняттях.

Народний танець мав величезне значення для становлення і розвитку класичного танцю. Він зіграв вирішальну роль у формуванні комплексу рухів класичного танцю і його технології.

Елементи народних танців стали джерелом створення різноманітних балетних рухів, що збагатили балетний танець в цілому. Багато видатних балетмейстерів використовували народні рухи в своїх балетних постановках на сцені, і в XX столітті на основі елементів різних народних танців був створений комплекс рухів характерного екзерсису.

Наприклад, напрям погляду не завжди збігається зі спрямованістю уваги людини. При виконанні деяких рухів узбецького, вірменського та деяких інших східних танців опущений в підлогу погляд не говорить про те, що увагу танцюючого зайнято розгляданням чогось на підлозі. При цьому увагу буває направлено на того, по відношенню до кого опускається погляд зі скромності, покірності або збентеження [27; 55].

Так, незнання справжнього призначення руху і нездатність виконавця його виправдати призводять до того, що ці рухи виконуються формально, хоча технологічно вони можуть бути виконані абсолютно правильно. Народно-сценічні танці спочатку будуються на основі визначеного балетмейстером чіткого композиційного малюнка, іноді сюжету і рухах, що мають характерні риси того чи іншого народного танцю. У цих рухах часто використовуються більш виворітні позиції ніг, ніж в етнографічній хореографії, більш завищений крок, велика кількість трюкових рухів, і самі рухи народної хореографії використовуються не завжди з урахуванням їх справжнього значення, яке було притаманне їм в народному танці. Сьогоднішні студенти акторських факультетів, які мали в дитинстві досвід навчання і виступів в самодіяльних колективах щиро зізнаються в тому, що не можуть відрізнити народного танцю від народно-сценічного. Їм не вистачає знань про те, що народні рухи народжувалися в першу чергу з потреби людини в вираженні своїх емоцій під музику і спів через танець.

У нашій країні на сьогодні існує багато професійних ансамблів народного танцю, в яких переважно вступають артисти, які закінчили хореографічні заклади освіти. З одного боку це підвищує технічні можливості цих колективів і полегшує роботу балетмейстерів, але з іншого боку − танці професійно вивчених танцівників часом позбавлені характеру і глибоких знань традицій народного танцю. Так, найціннішими і необхідними завжди будуть ті виконавці, які приходять з самої гущі народних мас, приносячи з собою традиції танців того народу, з якого вони вийшли.

Відсутність знань історії виникнення характерного танцю і його відмінностей від народного у багатьох майбутніх акторів викликає труднощі в усвідомленні і розумінні відмінностей в характері рухів цих танців.

Відповідно, методика викладання танцю, яка відповідала б рівню викладання акторської майстерності і відповідала б вимогам театру малої форми у невеликому місті до підготовленості актора, на сьогоднішній день відсутня. Це пов'язано з тим, що відсутня відповідна система теоретико-практичної підготовки педагогів-балетмейстерів, для роботи з майбутніми акторами [56].

Виходячи цього, необхідно вести мову не просто про формування танцювальних навичок майбутнього актора, а слід розглядати хореографічну освіту в театральному закладі вищої освіти, як питання про формування основ танцювальної культури майбутнього актора драматичного театру. Для цього важливо визначити, що саме слід мати на увазі під терміном «основи танцювальної культури».

Танцювальна культура, будучи частиною культури народів і країн, повинна була б зайняти своє місце нарівні з іншими культурними проявами людей, оскільки твори хореографічного мистецтва також відносяться до категорії художньої культури, як і твори театрального та інших видів мистецтв (образотворчого, музичного, літератури та ін.).

Так, специфіка виконання танцю в драматичному спектаклі визначається тим, що акторові, який виходить на сцену в певній йому ролі і виконує танець в конкретній постановці, необхідно виконувати танець так, як би його виконував цей самий персонаж, а не актор. З одного боку актор навчається танцю в своєму житті і опановує техніку танцю під час навчання. Він освоює абетку класичного танцю, характерний танець, історико-побутовий танець. І також він знайомиться і намагається освоїти ази складної класичної хореографії. З іншого боку, для балетного артиста класична хореографія − це основа його подальшої роботи в балеті, де на класичних «па» побудовані спектаклі, а для актора драми в його подальшій роботі може виникнути потреба в інший пластиці, властивій його персонажу. І не обов'язково вона буде побудована на основі класичної хореографії [14, c. 38– 41].

Поширена думка про те, що головне − навчити актора танцювати складні «па», а прості актор зможе потім станцювати сам в процесі роботи в театрі − на практиці виявляється хибним. Часом виконати саме простий рух акторові виявляється набагато складніше, ніж складний, через сформовані у актора за час навчання уявлення про танцювальне мистецтво і манеру виконання танцювальних «па». Йому буває складно усвідомити, наприклад, в чому різниця між сформованим характером виконання спортивного бального танцю «Ча-ча-ча» і народного кубинського танцю «Ча-ча-ча». І якщо за час навчання він не отримав навички визначення характеру танцю в залежності від його соціальної приналежності, йому доводиться витрачати на це багато часу вже потім, при роботі в театрі [56].

Так як акторові необхідно освоїти навички володіння як професійними, так і непрофесійними танцями, то і методика навчання цим танцям повинна бути відповідна.

**Висновки до розділу І**

Таким чином, у даному розділі магістерської роботи було отримано такі висновки.

1. Первісно танець був способом відображення життя, а з іншого − існував як допоміжний засіб в житті людей, як спосіб задобрити богів, налякати ворогів, як спосіб тренування воїнів, тобто як утилітарний засіб виживання.

У цілому, всі танці, що існували в XIX столітті в Європі, можна віднести до наступних основних напрямів: фольклорний (народні танці); культовий (обрядові, священні, ритуальні танці); світський (придворні танці); професійний (сценічні і військові танці).

На розвиток танцювального мистецтва великий вплив зробили розвиток теорії музики і музичних напрямів.

2. У період соціально-економічних реформ кінця ХХ століття, коли відбулося ослаблення цензури та ідеологічного тиску на сферу театру, багато молодих режисерів і акторів були схильні до утворення театрів нових форм. Звільнення творчої енергії привело до позитивного відношення до ризику формування й існування театрів малих форм у провінціях, які мали більшу гнучкість, мобільність і здатність адаптації до мінливих умов.

При цьому театр малого формату не може існувати без підтримки з боку муніципалітетів і держави, тому що, як установа культури, він не може бути самоокупним

3. На сьогоднішній день методика викладання танцю, яка відповідала б рівню викладання акторської майстерності та вимогам театру у невеликому місті до підготовленості актора, на сьогоднішній день відсутня. Це пов'язано з тим, що відсутня відповідна система теоретико-практичної підготовки педагогів-балетмейстерів, для роботи з майбутніми акторами.

Виходячи цього, необхідним є формування танцювальних навичок майбутнього актора через хореографічну освіту в театральному закладі вищої освіти як питання про формування основ танцювальної культури майбутнього актора драматичного театру.

**РОЗДІЛ ІІ. ОЦІНКА СУЧАСНОГО СТАНУ ТА ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ТАНЦЮВАЛЬНОЇ КУЛЬТУРИ В ТЕАТРАЛЬНИХ ФОРМАХ МАЛИХ МІСТ УКРАЇНИ**

**2.1. Дослідження процесу еволюції традиційної танцювальної культури малих міст України**

Загальносвітовий процес культурної еволюції початку XXI століття супроводжується складною взаємодією новаторства і традицій у всіх сферах культури і мистецтва, який призводить до пізнання нових естетичних парадигм через призму усвідомлення етнокультурних досягнень минулого і сьогодення. Помітне місце займає зростаюча зацікавленість до вивчення, збереження, професійної реконструкції та інтерпретації доісторичної архаїки, автентичних матеріалів, що становлять середньовічної культури і етнокультурних традицій, у танцювальній культурі малих місць України.

При цьому відбувається процес різноманітного переосмислення фольклору від автентичної вторинної репрезентації до жанрово-стильової переорієнтації, інваріантності і якісної модифікації, органічного синтезу кількох протилежних жанрів, стилів і традиційних культур тощо. Про це свідчать, наприклад, численні міжнародні та регіональні етнофестивалі, такі як:

- «Етновир» (Україна);

- «Територія СВІТУ» (Росія);

- «Ізвор» (Болгарія);

- «Республіканский Фестиваль національних культур у Гродно» (Білорусь) [56].

Вони присвячені інтерпретації та репрезентації різних традиційних культур в професійному і любительському мистецтві. Ця своєрідна форма є дуже ефективним способом відродження і збереження етнокультурної спадщини предків і розвитку національної традиції в сучасному соціумі малих міст України.

Традиційна танцювальна культура народів багатонаціональної України − явище складне і самобутнє. Її коріння сягає в глиб тисячоліть, а специфічні національні риси з яскраво вираженими локальними субетнокультурними характеристиками обумовлені історичними співвідношеннями з сусідніми державами і етносами, довготривалою боротьбою за незалежність і збереження духовності і самодостатності. Нині танцювальна культура народів України, що мешкають у малих містах, присутня в трансформованому вигляді і характеризується досить стійкими етнічними компонентами, вивчення і фіксація яких вимагає ретельного всебічного комплексного дослідження із залученням сучасних технічних можливостей, що й обумовлює актуальність культурологічно-етнологічних досліджень [15, c. 45–47].

Феномен тривалого функціонування в малих містах України певної танцювальної культури, невід'ємним структурним елементом якої є пластична і музична художня творчість, свідчить, що вона є дуже важливою складовою духовного життя народу, коштовною спадщиною, вивчення і усвідомлення якої сприяє збереженню етнічного генофонду і розвитку національної самобутності.

Більш того, велике значення має комплексне дослідження процесу еволюції традиційної танцювальної культури малих міст України, особливо в поліетнічних регіонах, оскільки воно зачіпає механізми здійснення наступності, методи і способи передачі культурної традиції, а також дозволяє поглибити розуміння причини і форм сучасного побутування танцювальної культури, співвідношення в ній незмінного і інноваційного [48].

При цьому слід зазначити, що молоде покоління, захоплюючись різними течіями сучасної світової танцювальної культури, одночасно не відчужується, а навпаки − продовжує любити свою танцювальну культуру, відчуває особливий практичних інтерес до етноспадщини та мудрості своїх предків у цьому контексті. Про це свідчить активність молоді на спеціально організованих майданчиках, на яких народні майстри навчають основам традиційної танцювальної культури в межах міжнародних етнофестивалів, зокрема, таких як:

- «Країна мрій» (м. Київ);

- «Печенезьке поле» (м. Харків, Старий Салтів).

Крім того, подібні фестивалі та танцювальні конкурси проводяться і безпосередньо в малих містах України, наприклад, що стосується малих міст Харківської області:

- «Асамбле» (м. Дергачі);

- хореографічний конкурс «Первомайська весна» (м. Первомайськ);

- фестиваль «Ритми планети» (м. Дергачі) [50; 56].

Слід відзначити, що, відповідно до наказу Міністерства освіти і науки України від 04.01.2018 № 12 «Про затвердження Плану всеукраїнських і міжнародних організаційно-масових заходів з дітьми та учнівською молоддю на 2018 рік (за основними напрямами позашкільної освіти)», 12-13 травня 2018 року у місті Львові Українським державним центром позашкільної освіти спільно з ТОВ «АртФестЦентр» було проведено Міжнародний фестиваль-конкурс «Перлини мистецтва». Участь у фестивалі взяли майже 300 учасників − 74 танцювальних колективів із закладів позашкільної освіти України, зокрема: з Київської, Донецької, Житомирської, Закарпатської, Івано-Франківської, Київської, Кіровоградської, Львівської, Миколаївської, Рівненської, Сумської, Хмельницької, Чернівецької областей [49; 56].

Більш того, необхідно відзначити, що Рішенням експертної комісії Міністерства освіти і науки України з присвоєння почесних звань «Народний художній колектив» і «Зразковий художній колектив» учнівським творчим колективам, що діють у закладах освіти системи Міністерства освіти і науки України, було присвоєно почесне звання «Народний художній колектив» таким танцювальним колективам малих міст України (табл. 2.1) [47; 58].

Таблиця 2.1 – Танцювальні колективи малих міст України, яким було присвоєно почесне звання «Народний художній колектив», у 2018 році

|  |  |
| --- | --- |
| Область | Найменування танцювальних колективів |
| Волинська | Ансамбль народного танцю «Щасливе дитинство» Нововолинського центру дитячої та юнацької творчості |
| Дніпропетровська | Дитячий хореографічний центр «Контрасти» комунального позашкільного навчального закладу «Центр позашкільної роботи» Павлоградської міської ради |
| Запорізька | Майстерня театру та кіно «16/4» Центру дитячої юнацької творчості імені Євгенії Максимівни Руднєвої відділу освіти виконавчого комітету Бердянської міської ради |
| Київська | Ансамбль танцю «Джерельце» Комунального закладу Миронівської районної ради Київської області «Миронівський районний центр дитячої та юнацької творчості»  Ансамбль спортивно-бального танцю «Елеріна» Палацу творчості дітей та юнацтва Броварської міської ради  Хореографічний ансамбль «Каприз» Палацу творчості дітей та юнацтва Броварської міської ради  Ансамбль народного танцю «Гопак» Будинку дитячої та юнацької творчості «Дивоцвіт» |
| Сумська | Хореографічний колектив «Живчик» |
| Херсонська | Хореографічний колектив «Капелька» |

Тому комплексне дослідження танцювальної культури малих міст України і всебічний аналіз її складових є актуальним в теорії і практиці культурології, мистецтвознавства та освіти, для чого, в свою чергу, спочатку необхідно розглянути рівень вивченості зазначеної проблематики стосовно етнології та мистецтвознавства.

Вивчення побутових етнотрадицій народів України, що проживають в малих містах, необхідно, як мінімум, не тільки з точки зору збереження стародавньої танцювальної культури, а й в контексті розвитку сучасної танцювальної культури, оскільки для цих народів етнотанцювальне мистецтво є найважливішим джерелом творчості і самореалізації.

Танцювальним етномистецтвом в малих містах України займаються такі творчі колективи, як:

- «Метелики»;

- «Зимова казка»;

- «Клоуни»;

- «Зима-весна»;

- «Подих»;

- «Забуті мрії»;

- «Карамель» (функціонує на базі Будинку дитячої та юнацької творчості міста Винники) [47; 56].

Музичний фольклор в сучасних умовах, при всій своїй консервативності пасивного побутування, нині все таки відрізняється особливою динамічністю і здатністю видозмінюватися, тобто інтерпретуватися носіями традиції з урахуванням популярності масової танцювальної культури. Найбільш яскраво це проявляється саме під час танцювальної діяльності, яка нерозривно органічно пов'язана з сімейним дозвіллям і обрядовістю, коли проявляється характер і архетип колективного модусу мислення населення малих міст України, віддзеркалюючи рівень збереження його традицій і впливу на нього інших культур, зокрема сучасної американської.

Сьогодні ця сфера фольклору є найбільш складним конгломератом традиційного і нового, спочатку свого і запозиченого. Вона постійно знаходяться в процесі збереження і передачі накопиченого виконавського досвіду одного покоління іншому, в процесі народження і розвитку нових способів пластичного вираження в пасивно-побутовому, традиційному любительському і академічному народному танцювальному мистецтві.

З одного боку, кращі зразки танцювальної культури різних народів виносяться на професійну сцену, а з іншого, в українській танцювальній культурі XX-XXI століть з'являється і популяризується багатий спектр нових форм, стилів і жанрів, які об'єднуються термінами «етно», «сучасна українська етніка». Слід відзначити, що суттєво у цьому контексті розвиваються танцювальні колективи малих міст України.

І в цьому контексті, цілком природним є те, що зазвичай, на різних танцювальних майданчиках можна спостерігати спонтанні індивідуальні або колективні народно-танцювальні імпровізації, які є своєрідним сплавом народного танцю з танцем сучасним. Безперечно, що все це новостворене музично-стильове виконавство, в тому числі і рухова субіноваційна пластика від рівня своєї популярності і масового пасивно-побутового освоєння має певний вплив на збереження і розвиток традиційних побутових музично-обрядових етнотрадицій, оскільки саме молодь є головним активним споживачем і репрезентатором сучасної народної художньої творчості. Позитивним є те, що населення, в різних формах побуту, свідомо чи ні, але дбайливо зберігає свої традиції щодо танцю, як би удосконалюючи його форми, надаючи старовинним танцям новий зміст, близький і зрозумілий сучасній людині. Яскравим прикладом є танцювальний колектив «Драйв Денс» (селище Пісочин, харківська область) [46; 50].

У цьому сенсі, дослідження, особливо етнохореографічне, побутової поліетнічної культури народів України, особливо тієї їх частини, яка мешкає в малих містах, має велике практичне і теоретичне значення.

Слід зазначити те, що багато українських істориків, лінгвістів, культурологів, етнологів й етноорганологів за довгі роки копіткої праці в галузі вивчення танцювальної культури народів України, зокрема, тих їх представників, які мешкають у малих містах, розробили методологію фіксації, систематизації та всебічного комплексного її дослідження за функціональною та сакральною приналежністю.

На сьогодні освоєння філософії життя, закодованої в танцювальній етнокультурі малих міст України, має великий сенс з точки зору:

- формування етнічної толерантності;

- сприяння розвитку культури міжетнічної комунікації в полікультурному суспільстві;

- більш ефективного використання ресурсів танцювальної культури малих міст України в системі освіти.

Танцювальне мистецтво жителів малих міст багатонаціональної України надзвичайно репрезентативне, і, в цілому, висловлює локальні традиційні ціннісні установки, що природно входять як в побутову, так і в художню, обрядово-ритуальну, релігійну сфери поліетнічної культури регіонів [47; 48; 58].

У той же час багата танцювальна культура малих міст України, особливо в різних її функціонально-семантичних проявах, вивчена ще явно недостатньо. Дана ситуація пов'язана, перш за все, з особливостями самого функціонування фольклорного матеріалу в пасивно-побутовій формі існування і зі способом його передачі в «усній» традиції, відповідно, з відсутністю суворої фіксації, а також з високою варіативністю у виконанні і великим значенням імпровізаційного початку.

**2.2. Аналіз особливостей просування танцювальної культурної спадщини України в малих містах через театральні форми**

Сфера танцювального фольклору малих міст України залишається найменш вивченою в теорії й історії художньої культури і мистецтва, а українська етнохореологія, як наука в цілому, поки знаходиться на стадії формування.

У цьому сенсі проблеми збереження та актуалізації культурної спадщини різних народів України в цілому та жителів її малих міст можна віднести до числа найбільш складних проблем сучасної танцювальної культури, в рішенні яких потрібно подолання реально існуючого розриву між теорією і практикою культуротворчої діяльності. Танець можна віднести до числа найбільш затребуваних в сучасному суспільстві художніх жанрів і, одночасно, невід'ємним компонентом побуту, зокрема, молодіжного. Однак, сучасний рівень теоретичного, зокрема етнохореологічного, осмислення танцювальної культури, не відповідає її реальному статусу в суспільстві [47; 56; 58].

Процес створення самих сценічних форм народного танцю в співзвуччі з сучасними тенденціями розвитку танцювальної культури, як традиційної пасивно-побутової, так і професійної, є дуже складним, оскільки запозичення складових з чужої хореографії може легко порушити етнічний колорит і національну самобутність. Для збереження національного, етнічного «духу», точності відтворення і обробки конкретного матеріалу, як в аматорському, так і в професійному танцювальному мистецтві, постановникам необхідно знати не тільки характерні риси народного танцю того чи іншого народу, а також досконально розбиратися в лексичному матеріалі, в малюнках танцю, в особливостях розвитку техніки хореографічної стилізації.

Тому виникає необхідність з'ясувати умови, форми і методи збереження та актуалізації традиційної побутової танцювальної культури малих міст України в історичному та актуальному аспектах етнохореологічного наукового дослідження етнографічних та регіональних особливостей, вирішуючи такі завдання:

- аналіз генезису виникнення і розвитку традиційного побутового танцю різних етносів України, враховуючи локальні соціально-економічні та культурно-історичні особливості проживання соціуму малих міст України;

- визначення методології дослідження танцювальної культури етносів малих міст України, активно залучаючи сучасні теоретичні знання з історії, соціології, культурології, мистецтвознавства, етнології, музикології, хореологіі [27, с. 31–33].

Проблеми генезису основних етапів розвитку та особливостей побутової танцювальної культури народів України на даний час не були предметом комплексного культурологічного аналізу. Поряд з дуже малою кількістю мистецтвознавчих праць по танцю, досліджень стосовно його теорії і історії, культурологічний підхід до цього феномену культури не є розробленим.

Тому загальнотеоретичні і методологічні принципи етнохореологічного дослідження традиційної побутової танцювальної культури жителів малих міст України необхідно зосередити на основі культурологічного, філософсько-естетичного, мистецтвознавчого й етнологічного аналізу художньої культури, народного мистецтва та фольклору.

Практичне осмислення особливостей народного танцю проводилася в багатьох роботах хореографів-постановників. Ними були розроблені навчально-методичні посібники з викладання народного танцю. Дослідники розглядали питання історії розвитку пластики народних танців, включали в свої роботи багатий етнографічний матеріал, що дозволяє детально познайомитися з фольклорними танцями того чи іншого народу і проаналізувати наскільки вони трансформувалися в місцях нового локального перебування в умовах поліетнічного соціуму. При цьому слід зазначити роботи, присвячені техніці запису танців. Зокрема, кінетографічна система дозволяє записувати будь-які рухи людського тіла і стала основою створення інших систем [39, с. 212–214].

Досконало оволодівши методикою запису народної хореографії, можна систематизувати і дослідити специфічні особливості народної танцювальної культури малих міст Київської, Чернігівської, Черкаської, Полтавської, Хмельницької, Чернівецької та інших областей України. Подібна робота має велике значення для розвитку танцювального мистецтва і етнохореологіі. Подібне дослідження в цілому орієнтоване на прикладне використання народної хореографії та значно сприяє процесу формування та вдосконалення системи викладання народно-сценічного танцю. Однак, слід зазначити, що при великій кількості накопиченого описового польового матеріалу, етнохореологічні дослідження танцювально-пластичної народно-традиційної культури є лише відмінною стартовою основою для проведення подальших наукових досліджень і методичних узагальнень в цілому. Однак глибокого комплексного аналізу етнорегіональних рис, витоків, специфіки та особливостей еволюції народної побутової танцювальної культури малих міст України, зокрема, її зв'язків з побутом і культурним розвитком того чи іншого народу України, ще не було зроблено. Тому, в якості основних джерел для вивчення даної проблеми також є використання польових матеріалів фольклорних експедицій, періодики, довідників та інших видань, присвячених питанням традиційної танцювальної культури, проблемам художньої самодіяльності та соціокультурної діяльності малих міст України [14, c. 412–413].

Як і раніше, велике значення мають і сучасні етнографічні експедиції, що організуються для збору і обробки національної традиційної художньої творчості народів України. Так, у дитячих садках і школах українські (а так само й інших народів України, в залежності від рівня їх бажання освоєння і збереження рідної мови і етнотрадицій), танці активно розучуються як обов'язковий навчальний матеріал і є невід'ємною складовою комплексу культурно-виховної діяльності. Наприклад, до навчального процесу, в школи і навчальні заклади малих міст України, в яких вивчається болгарська культура, залучаються фахівці з Болгарії. Однак така тенденція збереження традиційного фольклору поступово призводить до певної стандартизації та академізації художньо-творчої традиції, нівелюючи місцеві особливості і одночасно сприяє феномену широкого використання народного пісенно-танцювального матеріалу на сімейних, корпоративних і масових святах, ді-джеями на дискотеках.

При цьому слід зазначити, що зараз архаїчні танцювальні твори малих міст України:

- активно збираються і зберігаються в архівній, друкованої та пасивно-побутовій формі;

- вивчаються вченими, педагогами, просвітителями, діячами мистецтва і любителями народної творчості;

- використовуються як дидактичний матеріал в навчальному процесі і як тематичне джерело авторської оригінальної творчості хореографів;

- виконуються в театрах, філармоніях, на концертних майданчиках, фестивалях і святах, традиційно в пасивно-побутовій формі функціонування професіоналами, аматорами і носіями традиції [47; 58].

У цілому, осмислення і розуміння первинної семантики і сакрального функціонального призначення автентичного наповнення музичної й танцювально-пісенної народної скарбниці втрачено і виконуються ці архаїчні художні твори з метою отримання духовної насолоди. Незважаючи на те, що українська етнохореологія малих міст поки знаходиться на стадії формування теорії та методології дослідження танцювальної культури етносів, нині наукові досягнення української етнології, культурології та мистецтвознавства дозволяють комплексно вивчити пластичну і музичну художню творчість малих міст України, як соціальний феномен культури і мистецтва. Дослідження традиційної етнокультури та соціально-економічних умов формування художньо-творчого модусу мислення різних народів України дозволяють виявити причини виникнення нових жанрово-стильових напрямів і тенденцій розвитку сучасної танцювальної культури в цілому, оскільки фольклорна спадщина наших предків є ефективним, перевіреним століттями, народним засобом формування адаптованого до соціуму, здатного жити в ладі і благополуччі з оточуючими, та формування гармонійно та всебічно розвиненого, духовно та естетично багатого індивіда суспільства.

Слід при цьому дослідити тенденції розвитку театральних форм малих міст України протягом останніх років.

У 2018 році в Україні (без урахування Криму і непідконтрольних Україні територій) працювали 113 театрів. З них тільки 7 − недержавні, інші 106 − це національні (9), державні (2), обласні (59), районні та міські (36) (рис. 2.1) [47; 56].

Рисунок 2.1 – Розподіл театральних форм в Україні у 2018 році

Проте, за оцінками театралів, приватних колективів набагато більше, якщо приймати до уваги і маленькі трупи, які виступають на різних майданчиках.

Кількість театрів, зокрема, в малих містах України, скоротилася через анексію Криму та окупації Донецької і Луганської областей. Театрів стало на дев'ять менше, відповідно загальна відвідуваність впала на мільйон глядачів − до 5,4 млн.

Слід при цьому відзначити, що фінансова підтримка державних театрів становить близько 85%. На проданий квиток держава дає дотацію 85% від його ціни. Тобто та ціна, за яку глядачі купують квиток, це 15% від повної вартості.

У 2018 році зі зведеного бюджету України на культуру було виділено 8,483 млрд. грн., що на 40 млн. грн. більше, ніж у 2017-му (1,6% від загальних бюджетних витрат). Але в 2019 році сума фінансування зменшилася на два з лишком мільярди, склавши 6,342 млрд. грн. [56; 58].

Для нових проектів театрам не вистачає коштів на декорації, костюми, сценографію.

І, тим не менше, в 2019 році всі національні театри − в Києві, Львові та Одесі − збільшили обсяг доходів на 1,5−5,5 млн. грн. Відповідно, збільшилися і доходи театрів малих міст України.

На підвищення інтересу до місцевих театрів вплинула відсутність гастролей і доступні ціни. Крім того, з'явилися успішні театральні постановки, про які пишуть в ЗМІ і соцмережах. Це спектаклі, що задають театральні тренди (такі як: «Сталкери», «Зачарований», «Співай, Лола, співай!», «Однорукий»).

Однією з нових форм, що з'явилися в театральній сфері малих міст України, став продюсерський театр. У театральній сфері таким прикладом є спектакль «Слава героям!», створений у копродукції: над ним працювали Івано-Франківський музично-драматичний театр, національний театр ім.  І. Франка та київський муніципальний театр «Золоті ворота» [48; 50].

Слід відмітити, що, на відміну від дорогого репертуарного театру, продюсерський театр економічно привабливий: можна мінімізувати декорації, кількість акторів для того, щоб спектакль міг йти на різних майданчиках в різних містах.

**2.3. Оцінка розвитку новітніх форм танцювальної культури в малих містах України**

Ринок танцювальних послуг активно розвивається в останні роки в малих містах України, запозичуючи і розвиваючи різноманітні західні стилі і течії. З кожним роком розширюється число пропонованих танцювальних напрямків: естрадні, народні, бальні, сучасні танці, зокрема, хіп-хоп, хаус, поппінг й ін., намагаючись привернути до себе все більше число потенційних клієнтів.

Сучасне суспільство характеризується активним розвитком пластики і краси тіла, тому безліч ринків, що пропонують відповідні послуги, розвиваються дуже динамічно і генерують значні доходи.

Сучасна танцювальна культура розвивається в малих містах України протягом 15 років. Так, у 2005−2006 роках з'явився хіп-хоп, брейкінг, локкінг, c-walk, в 2007 році були популярними тектонік, електро денс і техно, в 2011 році свого піку популярності досяг такий вид танцю як dubstep, 2013 рік ознаменувався появою буті-денс. Багато з течій пішли через 1−2 роки, наприклад, тектонік, інші ж локалізувалися в певних регіонах − брейкінг, локкінг і інші, не втрачають свою актуальність і донині хіп-хоп і хаус [48].

Однак на зміну наявними напрямами приходять інші, з'являються нові педагоги, школи – в малих містах України відбувається розширення ринку танцювальних послуг.

Як відомо, родоначальником сучасних танцювальних напрямків є Сполучені Штати Америки. Саме в США в 70-х роках в клубах Бронкса танцюристи створили такий танцювальний напрям, як хіп-хоп, посилом якого були «рух вперед, протест проти соціальної нерівності». Основою цього танцю була музика, біти якої задавали рух тіла. Незважаючи на тривалість існування хіп-хопу, це мистецтво, яке до цих пір відноситься до категорії сучасного. З кожним роком цей стиль спільно з музикою був схильний до змін: музика ставала глибше за рахунок появи інших музичних ритмів, а танцюристи привносили в свій танець власне бачення і розуміння музики, але основа, з якої все й починалося, продовжувала залишатися незмінною. Так з'явилися локкінг, ЛА-стайл, поппінг і ін. На сьогоднішній день Америка є тією країною, яка рухається вперед і ставить іншим як музичні, так і танцювальні тенденції. Відповідно, Україна, будучи вбудованою у світовий танцювальний рух і рівень танцювання в країні на гідному рівні, активно запозичує популярні танцювальні тренди у практику малих міст [11; 56].

При сегментації ринку малих міст України стосовно танцювальних послуг в доцільно виділити такі характеристики (табл. 2.2) [47; 48].

Таблиця 2.2 – Критерії сегментації споживачів танцювальних послуг у малих містах України

|  |  |
| --- | --- |
| Критерій сегментації | Сегменти |
| Вік | З 11 до 16 років – підлітки  З 17 до 22 років – молодь  З 23 до 30 років – доросла молодь |
| Дохід | Середній |
| Статус користувача | «Новачок»  «Любитель»  «Професіонал» |
| Мета отримання танцювальних послуг | «Новачок»: ознайомитися з ключовими сучасними танцювальними напрямами з метою обрання бажаної категорії − «любитель» чи «професіонал»  «Любитель»: сформувати красу власного тіла, отримати позитивні емоції та враження, відпочити від повсякденної рутинної діяльності завдяки переорієнтації на танцювальні напрями.  «Професіонал»: розвинути танцювальні навички, танцювальну культуру власного тіла до професійного танцюриста та реалізувати себе через участь у професійних конкурсах. |
| Фізичні характеристики | Споживачі з необмеженими фізичними властивостями.  Споживачі з обмеженими фізичними властивостями. |
| Стиль життя | Активний: прагнення до руху, жвавого образу  Життя, розвитку, до абсолютного виключення розміреного  розпорядку дня; у вільний час споживачі намагаються  зайняти себе різними видами діяльності, включаючи  танцювальні напрями. |

На основі вище наведеної табл. 2.2 можна отримати декілька сегментів споживачів танцювальних послуг:

- підлітки;

- молодь;

- доросла молодь, представники якої ведуть активний спосіб життя, мають середні доходи, і будуть або новачками, або любителями, або професіоналами.

Головними споживачами або основним цільовим сегментом новітніх танцювальних послуг в малих містах України є «junior group» (юніорська група) і «younggroup» (молодіжна група) − підлітки і студенти віком від 11−16 та 17−22 років відповідно. У цьому віці з'являється найбільший інтерес до саморозвитку, реалізації себе за допомогою різного роду діяльності, хобі. Представники цієї категорії споживачів танцювальних послуг більш активні, завжди шукають щось нове як в собі, так і в зовнішньому середовищі, готові виходити за існуючі рамки, не обмежуючи себе, при цьому, захоплюючись ідеєю участі в різного роду конкурсах, переходять в категорії любителів і професіоналів.

Другим за чисельністю можна виділити сегмент «adultgroup» (доросла група), віковий діапазон якого складає від 23 до 30 років. Дана група споживачів буде менш активною. Однак бажання проводити дозвілля цікаво, продуктивно, виглядати красиво, мати підтягнуте, пластичне тіло і при цьому зберігати внутрішню радість і гармонію від заняття танцювальної діяльністю не залишає людину [56].

Проводячи порівняння з особливостями споживачів в США, можна помітити, що в Америці ж багато танцюристів, як професіонали, так і любителі продовжують займатися сучасними напрямками без вікових обмежень, вважаючи танець хорошою можливістю для вдосконалення свого тіла і отримання позитивних емоцій. В Україні для покоління 35+ їх вік стає найголовнішим перешкодою − психологічною, оскільки на підсвідомому рівні, вони починають думати, що обмежені в танцювальному розвитку. Все це підкріплюється думкою оточуючих, їх нерозумінням і насмішкою. Тому людей в віці 35+ занадто мало в танцювальній індустрії [56].

**Висновки до розділу ІІ**

Таким чином, у даному розділі магістерської роботи було отримано такі висновки.

1. Традиційна танцювальна культура народів багатонаціональної України − явище складне і самобутнє. При цьому молоде покоління, захоплюючись різними течіями сучасної світової танцювальної культури, одночасно не відчужується, а навпаки − продовжує любити свою танцювальну культуру.

2. Кількість театрів, зокрема, в малих містах України, скоротилася через анексію Криму та окупації Донецької і Луганської областей, відповідно, загальна відвідуваність театрів малих міст України знизилася. При цьому фінансова підтримка державних театрів становить близько 85%. У 2018 році зі зведеного бюджету України на культуру було виділено 8,483 млрд. грн., що на 40 млн. грн. більше, ніж у 2017-му. Однак для нових проектів театрам не вистачає коштів на декорації, костюми, сценографію.

3. Ринок танцювальних послуг активно розвивається в останні роки в малих містах України, запозичуючи і розвиваючи різноманітні західні стилі і течії. З кожним роком розширюється число пропонованих танцювальних напрямків. При цьому на ринку танцювальних послуг малих міст України присутні такі сегментів споживачів: підлітки; молодь; доросла молодь, представники якої ведуть активний спосіб життя, мають середні доходи, і будуть або новачками, або любителями, або професіоналами. Що стосується людей у віці 35+, то їх кількість у танцювальній індустрії є невеликою.

**РОЗДІЛ ІІІ. ШЛЯХИ ПРОСУВАННЯ ТАНЦЮВАЛЬНОЇ КУЛЬТУРИ У МАЛИХ МІСТАХ УКРАЇНИ ЧЕРЕЗ ТЕАТРАЛЬНІ ФОРМИ**

**3.1. Напрями розвитку танцювальних послуг в малих містах України**

Питання про те, куди буде розвиватися ринок танцювальних послуг малих міст України, є стратегічно важливим, тому що визначає джерела доходів. При цьому доцільно провести маркетинговий аналіз перспектив українського ринку танцювальних послуг в малих містах України за методикою традиційного комплексу маркетингу 4Р.

Перша складова – Product. Так, усталеними і популярними закордонними стилями танцю є Dancehall і Contemporary dance. При цьому слід зазначити, що особливість західної танцювальної культури криється в менталітеті − показати свою індивідуальність [1, с. 15−16].

Окрема, ключова особливість Contemprorary dance полягає в зверненні до особистості, її проблемам, душевним шуканням. Такий стиль танцю вважається трудомістким, оскільки вимагає від танцюриста високого рівня пластичності, технічності, музикальності й емоційного посилу.

Dancehall − вуличний ямайський танець, який підкорив країни Америки, Європи та Азії.

Незважаючи на те, що Dancehall прийшов з Латинської Америки, свою популяризацію він отримав в США. Dancehall, як і будь-який інший вуличний танець, є соціальним. В основі цього танцю лежить особливий, розслаблений стиль, і при цьому присутні:

- повний контроль над власним тілом;

- різні варіації степом;

- різні техніки і динаміки руху стегнами [27, с. 65–66].

Зараз дані стилі танцю в малих містах України знаходяться на початковому етапі свого розвитку, відповідно, їх можна назвати майбутніми популярними напрямками, так як педагоги стали розвивати себе в Contemprorary dance і Dancehall і привозити закордонних танцюристів, з'явилися нові номінації в змаганнях, в ТВ-шоу.

На ринку танцювальних послуг в малих містах України формується орієнтація на молодіжну групу (17−22 років) і дорослу молодь (23−30 років), оскільки як Contemprorary dance, так і Dancehall припускають розкутість, свободу в тілі, а також серйозну усвідомленість танцювальних ідей і рухів [47; 56].

Друга складова – Price. При введенні на ринок нового товару відбудеться зростання цін, оскільки продукт зажадає отримання додаткової інформації від професійних українських і зарубіжних танцюристів. В умовах кризи танцюристи піднімають вартість майстер-класів, при цьому витрати на їх трансфер збільшуються в рази. Тут також присутній особливість: чим далі регіон буде віддалений від центру, тим вище буде ціновий діапазон збільшення. Крім того, танцювальним школам потрібні витрати на реалізацію обраних інструментів просування [2, с. 52–57].

Третя складова – Place. Не всі танцювальні школи зможуть внести в своїй прайс-лист ці два нових напрями. У центральних регіонах школи без особливих зусиль зможуть внести їх до основного списку стилів, викладаються, але для малих міст зробити це на хорошому рівні буде досить складно. Більшість танцювальних шкіл на це поки не готові, так як це трудомісткий і коштовний напрямок. Також деякі школи малих міст вважають, що їм досить існуючих стилів [1; 2].

Слід при цьому зазначити, що введення нових танцювальних течій вимагає від педагогів підвищення їх кваліфікації шляхом проходження майстер-класів, семінарів, лекцій, здійснення закордонних поїздок, участі в змаганнях різного рівня з тим, щоб розвинути себе, підтвердити свою компетентність, залучити більшу кількість учнів. Крім того, обрані способи розвитку зможуть сприяти побудові грамотних методик викладання та безпомилкового тлумачення матеріалу.

Четверта складова – Promotion. Поява нового продукту не вплине на інструменти просування, вони залишаться такими ж. Для збільшення актуальності напрямів і залучення нових клієнтів в якості інструментів просування доцільно використовувати:

- особистісні нагороди і титули викладачів танцювальної студії за допомогою участі в чемпіонатах, ТВ-шоу, зйомках кліпів, просування особистої хореографії через YouTube;

- соціальні майданчики: «FaceBook», Instagram і YouTube, оскільки цільовий сегмент − це активний користувач інтернет-майданчиків;

- локальне просування школи танців за її місцезнаходженням, так як це дозволить потенційним користувачам знайти школу в зручному для них радіусі;

- використання міського простору, наприклад, написи на асфальті, флешмоби;

- разове безкоштовне заняття;

- введення абонемента з додатковим часом проведення занять;

- просування через різні шоу на TV, наприклад, як «Танці з зірками», «Танцюють всі», «Майданс» [56].

У роботі пропонується здійснити дослідження іміджу хореографічного колективу «Golden Lion» (смт. Козача Лопань, Харківська область) на предмет його просування в межах четвертої складової комплексу маркетингу – «Promotion» − за допомогою PR-технологій та реклами.

Якщо здійснити аналіз учасників цього танцювального колективу, то їх можна розділити на наступні групи (табл. 3.1. та рис. 3.1.):

- діти 4−15 років;

- молоді люди і дівчата 15−25 років;

- дорослі люди 25−40 років;

- дорослі люди старше 40 років.

Таблиця 3.1.1 – Віковий склад учасників танцювального колективу «Golden Lion»

|  |  |
| --- | --- |
| Категорія віку | Кількість осіб |
| Діти 4−15 років | 18 |
| Молоді люди і дівчата 15−25 років | 14 |
| Дорослі люди 25−40 років | 10 |
| Дорослі люди старше 40 років | 6 |
| Загалом | 48 |

Рисунок 3.1. – Відсотковий розподіл учасників хореографічного колективу «Golden Lion»

З табл. 3.1 та рис. 3.1 можна побачити, що переважну частину учасників хореографічного колективу «Golden Lion» складають діти від 4 до 15 років (37,5%). На другому місці знаходяться молоді люди та дівчата віком 15–25 років (29,2%). Останнє місце посідають дорослі люди старше 40 років (12,4%).

При цьому необхідно звернути увагу на те, що за рівнем навчання учасники хореографічного колективу «Golden Lion» поділяються таким чином:

- аматорський рівень − 15%;

- професійний рівень (за участю в змаганнях, конкурсах, для заробляння грошей на даному умінні) – 85% (рис. 3.2).

Рисунок 3.2 – Відсотковий розподіл учасників хореографічного колективу «Golden Lion» відповідно до рівня професійної підготовки

Якщо проаналізувати конкурентне середовище хореографічного колективу «Golden Lion», то можна відзначити таких його ключових конкурентів у Харківській обл. (табл. 3.2).

Як можна побачити з табл. 3.2, переважна частина конкурентів хореографічного колективу «Golden Lion» розташована та функціонує у м. Первомайську Харківської області.

При цьому якщо здійснити відсотковий розподіл щодо їх популярності, то можна отримати наступну діаграму (рис. 3.2) [58].

Таблиця 3.2 – Характеристика конкурентів хореографічного колективу «Golden Lion»

|  |  |
| --- | --- |
| Найменування колективу | Місце функціонування |
| «Вікторія» | Первомайський район |
| «Rondanse» | Первомайський район |
| «Let`s dance» | Харківський район |
| «Капітошки» | Місто Дергачі |
| «Незабудка» | Балаклійський район, сел. П’ятигірське |
| «Blossom dance studio» | Місто Первомайськ |
| «Джулия денс» | Місто Первомайськ |
| «Карусель» | Місто Первомайськ |
| «Колорит» | Місто Первомайськ |
| «Модерн» | Місто Первомайськ |
| «Фламінго» | Місто Первомайськ |
| «Імідж-Клас» | Місто Ізюм |
| «Грація» | Місто Лозова |
| «Слов’янське коло» | Місто Дергачі |

З рис. 3.2 можна побачити, що найбільш популярним конкурентом хореографічного колективу «Golden Lion» в Харківській обл. є колектив «Let`s dance» (15%), на другому місці знаходиться танцювальна студія «Blossom dance studio» (12%), третє місце посідає хореографічний колектив «Rondanse» (11%) [58].

Слід при цьому відзначити, що маркетингова діяльність у всіх зазначених танцювальних колективів не є розвиненою, просуванням практично жодна компанія не займається. Присутні тільки окремі оголошення рекламного характеру, переважно на локальних радіостанціях.

Рисунок 3.2 – Відсотковий розподіл популярності конкурентів хореографічного колективу «Golden Lion» в Харківській області

Крім того, серед учасників хореографічного колективу «Golden Lion» було проведено опитування щодо задоволеності особливостями його функціонування (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Рівень задоволеності учасниками хореографічного колективу «Golden Lion» особливостями його функціонування

|  |  |
| --- | --- |
| Найменування показника | Ступінь задоволеності, % |
| Різноманітність стилів | 89 |
| Територіальна доступність | 76 |
| Цінова доступність | 79 |
| Зручний час занять | 82 |
| Імідж | 44 |
| Популярність | 41 |

Як можна побачити з табл. 3.3, учасників хореографічного колективу «Golden Lion» влаштовують усі показники діяльності окрім фірмового стилю та популярності.

Відповідно, в магістерській роботі пропонується впровадити рекомендації щодо покращення іміджу та популярності хореографічного колективу «Golden Lion» через застосування таких маркетингових інструментів, як реклама та Public Relations.

**3.2. Забезпечення просування танцювального колективу за допомогою реклами та PR технологій**

Перш за все слід розглянути основні поняття в сфері формування іміджу танцювального колективу. При цьому під іміджем танцювального колективу слід розуміти наступне: імідж танцювального колективу являє собою емоційно забарвлений образ колективу, якому притаманні цілеспрямовано задані характеристики в сфері якості танцювальних послуг, а також специфіка керівників і педагогів танцювального колективу, та який покликаний чинити визначений психологічний вплив на конкретні групи цільових аудиторій.

В загальному розумінні формування іміджу будь-якої організації являє собою заздалегідь сплановані дії, метою яких є створення певного бажаного образу. Формування іміджу танцювального колективу − це комплекс специфічних дій по створенню його іміджу [4; 8].

При цьому процес формування іміджу танцювального колективу обумовлений особливостями його функціонування. По-перше − це творчий колектив. Відповідно, імідж буде складатися, в тому числі, і за результатами творчої діяльності. Проте, імідж танцювального колективу за своєю структурою схожий із загальною структурою іміджу організації. Він містить такі складові:

- імідж послуг, що надаються з навчання танцям;

- імідж споживачів;

- імідж персоналу театральної форми;

- імідж керівника і засновника театральної форми;

- візуальний іміджу танцювального колективу [44, c. 22–26].

Таким чином, з огляду на схожість іміджу танцювального колективу із загальним іміджем організації, процес його формування базується на тих самих принципах.

1. Базисом та головним засобом формування іміджу танцювального колективу є його фірмовий стиль. Фірмовий стиль − це об'єднання складових художньо-текстового і технічного характеру, що забезпечують зорову і смислову єдність танцювальних послуг, а також їх внутрішнього і зовнішнього оформлення.

2. Візуальні засоби, до яких відносяться дизайнерські методи створення іміджу, зокрема, стосовно танцювального колективу.

3. Вербальні засоби (зокрема, із застосуванням специфічних методів впливу) − спеціально підібрана стилістика, спрямована на задоволення споживацьких потреб.

4. Рекламні засоби − застосовуються метою формування сприятливого відношення споживача до діяльності танцювального колективу.

5. PR-заходи – систематичні продумані зусилля по налагодженню і зміцненню відносин між громадськістю і танцювальним колективом.

6. Представництво в мережі Інтернет. Представництво в мережі Інтернет − це створення сайту, виконаного в єдиному стилі колективу, на якому розміщується вся необхідна інформація як для потенційних клієнтів, так і для інвесторів або партнерів. Інформація на сайті повинна бути завжди актуальною.

7. Характер поведінки на ринку − визначається взаєминами танцювального колективу з конкурентами, споживачами, посередниками тощо.

8. Товарний знак (емблема, логотип) [31, c. 24–28].

У сфері формування іміджу танцювального колективу також існує безліч методик побудови іміджу. При цьому доцільно виділити основні правила формування іміджу танцювального колективу. Імідж − це впізнавання хореографічного колективу, то, яким його уявляє і чого від нього чекає глядач. Хореографічний колектив можуть впізнавати по номеру, костюмам, глибині задумів постановки, назвою колективу. Керівник танцювального колективу повинен хотіти зробити свій колектив неповторним. В цьому відношенні йому можуть допомогти:

- назва колективу;

- різноманіття репертуару;

- участь в конкурсах і фестивалях;

- участь в майстер-класах та семінарах;

- атрибутика колективу.

З точки зору іміджу певне місце в цьому ланцюжку займає назва. Відповідно, вдала назва дозволяє глядачеві швидше запам'ятати колектив. Учасникам колективу самим буває неприємно, приїхавши на фестиваль, побачити ще кілька колективів з такою ж назвою. Таким чином, назва повинна бути оригінальною, гармоніювати з художнім напрямом колективу, відповідати віковим особливостям і подобатися самим учасникам колективу. Важливим для колективу є участь в конкурсах, фестивалях, майстер-класах. Це дає стимул для подальшого зростання, збагачує і згуртовує колектив.

Крім костюмів, які продумуються до найдрібніших деталей, запам'ятати колектив може допомогти і єдина репетиційна форма − футболки з єдиним логотипом, бейсболки, рюкзаки, значки тощо. За цим зовнішніми ознаками відразу стає зрозуміло, що керівник замислюється про імідж колективу. Хотілося б підкреслити значимість поведінки колективу на публіці. Імідж дружного, згуртованого колективу завжди викликає почуття поваги до його керівника, професіонала своєї справи [61, с. 77–78].

Імідж можна формувати різними методами. В даному дослідженні розглядається процес формування іміджу засобами PR. Зв'язки з громадськістю − це технології формування та реалізації в умовах суспільно-політичної й економічної конкуренції образу об'єкта (ідеї, товару, послуги, персоналії, організації - фірми, бренду) ціннісного образу соціальної групи з метою його закріплення як ідеального і необхідного в житті [45, c. 118–119].

У перекладі з англійської Public Relations − зв'язки з громадськістю, відносини з громадськістю, суспільні зв'язки, суспільні відносини, суспільна взаємодія.

Основною метою розробки стратегії PR для танцювального колективу є поліпшення його відносин з оточенням і гармонізація власних інтересів з інтересами оточення. Стратегія PR вимагає не тільки ретельної розробки, а й реалізації, при якій необхідна політика комунікацій для забезпечення встановлення довіри з боку людей по відношенню до танцювального колективу. Так, PR − це система зв'язків з громадськістю, що передбачає постійну діяльність з розвитку взаємин між танцювальним колективом і громадськістю. Таким чином, використання PR при формуванні іміджу танцювального колективу має свої особливості. Слід враховувати творчу спрямованість діяльності танцювального колективу. Тим часом, структура іміджу танцювального колективу схожа до типової структури іміджу, представленої в роботах дослідників. Заходи повинні бути засновані на танцювальній тематиці. Це можуть бути конкурси, концерти, заходи для клієнтів танцювального клубу тощо.

Так, в межах формування іміджу хореографічного колективу «Golden Lion»перш за все пропонується розробити для нього відповідний логотип (рис. 3.3).

Як можна побачити з пропонованого логотипу, на ньому використано поєднання чорного та золотого кольорів, що свідчить про можливі асоціації з розкішшю. Крім того, в логотипі присутнє коло, яке символізує надійність і довіру до діяльності з боку клієнтів і споживачів.



Рисунок 3.3 – Пропонований логотип для танцювального колективу «Golden Lion»

Подібний логотип, зокрема, дозволить суттєво підняти самооцінку учасникам хореографічного колективу.

Крім того, для хореографічного колективу «Golden Lion» пропонується змінити слоган у наступному контексті: «Golden Lion – зіркові танці!».

Подібний слоган гармоніює з фірмовими відтінками логотипу та додає асоціацій з високим професіоналізмом учасників хореографічного колективу.

Що стосується реклами, то в магістерській роботі пропонується використання Інтернет-реклами для просування хореографічного колективу «Golden Lion».

Слід при цьому зазначити, що в останні роки активно розвивається інтерактивна реклама в мережі Інтернет. Вона має ряд незаперечних переваг у порівнянні з традиційною:

- інтерактивна реклама коштує набагато дешевше;

- інтерактивну рекламу просто і швидко можна розмістити;

- інтерактивна реклама передбачає комплексне використання всього розмаїття форм Інтернет-реклами.

Інтерактивні технології в рекламі можна розділити на два види: соціальна і майданна реклама [62, с. 110–111].

Зокрема, соціальний тип Інтернет-реклами має кілька видів:

- рекламна інформація в соціальних мережах;

- рекламна інформація в сервісах соціальних закладок;

- твітерна реклама;

– форумна реклама;

– RSS–розсилка (англ. «Rich Site Summary») [60, c. 38–41].

Майданна реклама включає:

- контекстну;

- банерну;

- тизерну;

- дрібноформатну (пікади);

- посилально-текстову.

Зокрема, пікади передбачають розміщення на сторінці невеликих послідовно розташованих зображень розміром 22 х 22 пікселя. Для веб–майстрів це відносно новий вид заробітку в мережі інтернет з оплатою за клік. На жаль, ця інтерактивна технологія Інтернет-реклами користується малою популярністю.

Посилальна інтерактивна реклама являє собою звичайне текстове посилання без елементів оформлення. Дуже корисна вона для тих, хто заробляє на продажу товарів та послуг в мережі і для тих, хто продає місця під рекламні посилання. Посилальна інтерактивна реклама є Вигідною у зв'язку з особливостями механізму створення рейтингу сайтів пошуковими системами. Кількість прямих посилань з одного тематичного ресурсу на інший, релевантний йому, відіграють чималу роль в оцінці його пошуковими системами. Чим більше посилань, тим ціннішим він здається, а, отже, ймовірність того, що по пошуковому запиту веб-проект виявиться в першій десятці [54, с. 118–119].

Крім того, однією з основних сучасних технологій Інтернет–реклами є RTB–платформа (англ. «Real Time Bidding»), що дозволяє влаштовувати аукціон рекламних оголошень в реальному часі.

У спрощеному викладі RTB являє собою біржу, на якій зустрічаються три сторони: рекламодавець, який вирішує, скільки він готовий платити за показ реклами конкретному користувачеві, майданчики, які продаються на основі аукціону в реальному часі і користувач – а, точніше, – його знеособлені дані – право показати рекламу, яке і є об'єктом торгу. Та торги на цій біржі відбуваються в режимі реального часу: ланцюжок дій, що передують показу реклами конкретному користувачеві відбувається протягом часток секунди, поки завантажується сторінка сайту. За цей час даних про користувача – сайт, на який він зайшов, інформація, яка відома про нього сайту, можливо додаткова інформація від спеціальних постачальників даних – виставляються на торги, і йдуть тому рекламодавцю, який вибрав їх для себе як найбільш релевантні і запропонував найкращу ціну. Сторінка завантажилася – і користувач бачить рекламу.

Анонімні дані про користувачів, прив'язані до тимчасових файлів, включають в себе значну кількість параметрів, що відносяться до користувача (історія запитів, соціально-демографічні характеристики, географія, дані по ретаргетингу). Завдяки цьому користувач бачить максимально таргетовану для нього рекламу.

RTB дозволяє зустрітися рекламодавцеві саме з тим клієнтом, який йому потрібен. А користувачам – бачити рекламу, яка їм цікава. Приватність користувачів при цьому залишається поза загрозою, оскільки, по суті, RTB оперує якимись віртуальними профілями, заснованими на даних про відвідування інших ресурсів. Подібний профіль можна знищити шляхом банального видалення тимчасових файлів у програмі-переглядачі [63, c. 56– 58].

Реалізація рекламної кампанії в мережі Інтернет має ряд своїх особливостей, що виникають у зв'язку з тим, що мережа Інтернет – це спеціалізований, високотехнологічний медіа-простір. В ході реалізації рекламної кампанії в мережі Інтернет слід враховувати ряд факторів і здійснювати комплекс дій, в результаті яких можна отримати комплексне уявлення про те, що рекламується, якими засобами, для якої аудиторії, і яка загальна вартість рекламної кампанії.

Початковою стадією реалізації рекламної кампанії в мережі Інтернет є розробка медіа-брифу, в якому відображаються цілі і задачі рекламної кампанії, а також дається характеристика рекламованого об'єкта, аудиторії, ринку тощо.

Наступною не менш важливою стадією реалізації рекламної кампанії в мережі Інтернет є рекламний бюджет. Від його розміру залежить період, інтенсивність та якість рекламної активності. Бюджет формується виходячи з цілей і завдань, але при цьому витрати не можуть перевищувати дохідну частину бюджету фірми в цілому, і це очевидно.

Якщо метою рекламної кампанії є збільшення продажу, то бюджет встановлюється у відсотках від прогнозованого доходу [9, c. 15–18].

Також існують ситуації, коли метою реклами є збільшення відвідуваності сайту, а саме збільшення частки аудиторії сайту фірми в загальній цільової аудиторії. Для фірми це необхідно, насамперед, для поширення інформації про об'єкт реклами і від того, наскільки якісно буде охоплена аудиторія, і скільки споживачів побажають відвідати сайт. Від цих параметрів залежить обсяг бюджету рекламної кампанії в мережі Інтернет.

Третя стадія реалізації рекламної кампанії в мережі Інтернет –створення медіа-плану. Для його складання потрібно проводити аналіз рекламної активності конкурентів. Аналіз конкурентів в плані розміщення реклами в мережі Інтернет – дуже складне завдання, яке часто дає лише приблизне уявлення про їх рекламну активність, тому що різні рекламодавці домовляються з власниками рекламних майданчиків чи з рекламними агентствами по-різному. Але, тим не менш, можна відстежувати рекламні місця, терміни розміщення та рекламний креатив, тобто аналізувати, що саме рекламують і який творчий підхід до створення рекламних носіїв використовується.

Четверта, заключна стадія реалізації рекламної кампанії в мережі Інтернет – оцінка її ефективності (більш докладно вона розглянута у наступному пп. 3.3 магістерської роботи) [12, c. 33–35].

У магістерській роботі пропонується кошторис на Інтернет-рекламу для хореографічного колективу «Golden Lion».

Таблиця 3.4 – Кошторис витрат на Інтернет-рекламу для хореографічного колективу «Golden Lion»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Стаття витрат | Сума в місяць, грн. | Річний бюджет, грн. |
| Рекламні позиції в Google | 470 | 5640 |
| Заробітна плата промоутера (реклама та ведення профілю ФБ та Інстаграм) | 3000 | 36000 |
| Реклама в ФБ та Інстаграм | 650 | 7800 |
| Банерна реклама | 330 | 3960 |
| Разом | 4450 | 53400 |

Таким чином, річний бюджет на Інтернет-рекламу для хореографічного колективу складе 53400 грн.

На рис. 3.4 показано відсотковий розподіл витрат на різні інструменти Інтернет-реклами.

Рисунок 3.4 – Відсотковий розподіл витрат на різні інструменти Інтернет-реклами

З рис. 3.4 можна побачити, що найбільшу частку в загальному бюджеті Інтернет-реклами хореографічного колективу «Golden Lion» займає заробітна плата промоутера, до функцій якого відносяться:

- розробка рекламних текстів;

- ведення профіля хореографічного колективу в соціальних мережах;

- налаштування реклами у соціальних мережах та пошуковій системі Google.

**3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів**

Якщо був досвід минулих рекламних кампаній, схожих з тією, яка планується, то цей досвід може істотно допомогти уникнути минулих помилок і вийти на більш професійний рівень рекламної активності. В цьому випадку вже буде відома реакція аудиторії на розроблені рекламні носії, будуть дані про витрати й ефективність тих чи інших рекламних дій.

Переважно рекламні кампанії прив'язані до будь-яких подій, що відбуваються на підприємстві. Це може бути початок будь-якої маркетингової акції, виведення на ринок нового продукту або послуги, або ж стимулювання сезонного попиту. Це лише невелика частина подій, і в будь-якому разі планування часу рекламної кампанії важливо. Рекламні кампанії можуть проводитися за 1−2 тижні або можуть бути розраховані на місяць, після чого має сенс зробити перерву, щоб оцінити ефективність проведеної роботи і потім почати знову уже скориговану рекламну кампанію [21, с. 6–8].

Первинними показниками, які використовуються при оцінці відвідуваності рекламованого сайту і аналізі ефективності Інтернет-реклами, є хіт і хост. Кількість хітів на сайті в одиницю часу дає можливість оцінки рекламну потужність сайту. Для спеціаліста з Інтернет–реклами хост – це особа, яка переглядає сторінки (надає хіти). З унікальним користувачем асоціюється унікальна IP–адреса комп'ютера, з якого здійснюється доступ.

Крім хітів і хостів, для оцінки ефективності реклами аналізують вплив рекламного повідомлення на аудиторію за допомогою ряду додаткових відносних показників, представлених у табл. 3.5 [21; 63].

В магістерській роботі пропонується здійснити оцінку комунікативної й економічної ефективності Інтернет-реклами для просування хореографічного колективу «Golden Lion».

Рекламу було впроваджено протягом тижня у грудні 2019 року.

Зокрема, в ході оцінки комунікативної ефективності реклами були отримані результати опитування, яке додавався до рекламного звернення у профілі «FaceBook». При цьому необхідно зазначити, що під комунікативною ефективністю реклами мається на увазі ефективність її психологічного впливу.

Таблиця 3.5 – Показники ефективності рекламної кампанії в мережі Інтернет

|  |  |
| --- | --- |
| Найменування показника | Характеристика показника |
| Кількість показів | Загальна кількість показів рекламних банерів |
| Охоплення | Кількість унікальних користувачів, яким був показаний рекламний банер |
| Частота показів | Середня частота показів рекламного банера одному користувачеві (відношення кількості показів до охоплення) |
| CTR | Відображає ефективність рекламного банера, визначається як співвідношення кількості кліків до кількості показів банера |
| CPM | Вартість за тисячу показів рекламного банера |
| CPC | Вартість одного кліка (переходу по банеру). Розраховується як відношення витрат на рекламу до кількості відвідувачів цільового сайту |
| Прогноз количества кликов (переходов на сайт) | Прогноз кількості переходів з банера на сайт, який рекламується. Розраховується шляхом множення кількості показів на прогнозований CTR |

Зокрема, суть питання, на яке потрібно було відповісти відвідувачам профілю, була такою: «Чи зацікавила Вас реклама?». На вказане питання пропонувалося два варіанти відповіді:

- «зацікавила»;

- «не зацікавила».

В опитуванні протягом місяця взяв участь 21 користувач.

При цьому було отримано таке процентне співвідношення відповідей на наведений питання (рис. 3.5).

З рис. 3.5 можна побачити, що реклама справила психологічний вплив на 63% потенційних споживачів, що свідчить про високий рівень її комунікативної ефективності.

Рисунок 3.5 – Відсотковий розподіл споживачів, що мали контакт з Інтернет-рекламою у соціальній мережі FaceBook, щодо зацікавленості рекламним зверненням

В межах оцінки комунікативної ефективності реклами хореографічного колективу «Golden Lion» в соціальній мережі FaceBook був розрахований показник CTR за наступною формулою [63, c. 118]:

CTR = (Кк /Kп) · 100%, (3.1)

де Кк – кількість кліків на рекламне звернення;

Кп – кількість показів рекламного звернення.

Так, виходячи з того, що протягом тижня у цілому рекламне звернення побачили в цілому 1744 осіб, а загальна кількість переходу по ньому становила 124, показник CRT складе:

CTR = (124 /1744) · 100% = 7,1% (3.2)

Отримане значення CTR свідчить про ефективність Інтернет-реклами (значення показника перевищує 1%).

У цілому, виходячи з результатів оцінки комунікативної та економічної ефективності реклами хореографічного колективу «Golden Lion», можна зробити висновок, що його рекламна кампанія є результативною й ефективною.

**Висновки до розділу ІІІ**

1. Проведено аналіз особливостей просування хореографічного колективу «Golden Lion». Встановлено, що даний хореографічний колектив складається з 48 учасників, переважна більшість з яких – діти від 4 до 15 років (37,5%). Показано, що хореографічний колектив «Golden Lion» має багато конкурентів, проте всі вони не займаються власним просуванням. Що стосується задоволеності учасників хореографічного колективу «Golden Lion» особливостями його діяльності, то визначено, що в цілому рівень цієї задоволеності є високим окрім показників «Популярність» й «Імідж».

2. Запропоновано впровадити рекомендації щодо покращення іміджу та популярності хореографічного колективу «Golden Lion» через застосування таких маркетингових інструментів, як реклама та Public Relations в межах компоненту «Promotion» комплексу маркетингу.

Зокрема, запропоновано логотип та слоган для хореографічного колективу «Golden Lion». Розраховано кошторис витрат на Інтернет-рекламу. Зокрема, що найбільшу частку в загальному бюджеті Інтернет-реклами хореографічного колективу «Golden Lion» займає заробітна плата промоутера, до функцій якого відносяться: розробка рекламних текстів; ведення профіля хореографічного колективу в соціальних мережах та налаштування реклами у соціальних мережах та пошуковій системі Google.

3. Проведено оцінку комунікативної й економічної результативності й ефективності Інтернет-реклами хореографічного колективу «Golden Lion». Підкреслено, що рівень комунікативної ефективності складає 63%, а показник економічної ефективності CTR (співвідношення кількості переходів по рекламному зверненню до кількості його показів) також свідчить про ефективність Інтернет-реклами (значення показника перевищує 1%).

**ВИСНОВКИ**

Таким чином, виконання магістерської роботи дозволило отримати такі висновки.

1. Виокремлено особливості функціонування театральних форм у соціальному просторі малих міст. Показано, що у період соціально-економічних реформ кінця ХХ століття, коли відбулося ослаблення цензури та ідеологічного тиску на сферу театру, багато молодих режисерів і акторів були схильні до утворення театрів нових форм. Звільнення творчої енергії привело до позитивного відношення до ризику формування й існування театрів малих форм у провінціях, які мали більшу гнучкість, мобільність і здатність адаптації до мінливих умов.

При цьому театр малого формату не може існувати без підтримки з боку муніципалітетів і держави, тому що, як установа культури, він не може бути самоокупним

2. Охарактеризовано специфіку формування танцювальної культури в театральних формах. Зазначено, що на сьогоднішній день методика викладання танцю, яка відповідала б рівню викладання акторської майстерності та вимогам театру у невеликому місті до підготовленості актора, на сьогоднішній день відсутня. Це пов'язано з тим, що відсутня відповідна система теоретико-практичної підготовки педагогів-балетмейстерів, для роботи з майбутніми акторами.

Виходячи цього, необхідним є формування танцювальних навичок майбутнього актора через хореографічну освіту в театральному закладі вищої освіти як питання про формування основ танцювальної культури майбутнього актора драматичного театру.

3. Проаналізовано тенденції просування танцювальної культурної спадщини України в малих містах через театральні форми. Підкреслено, що кількість театрів, зокрема, в малих містах України, скоротилася через анексію Криму та окупації Донецької і Луганської областей, відповідно, загальна відвідуваність театрів малих міст України знизилася. При цьому фінансова підтримка державних театрів становить близько 85%. У 2018 році зі зведеного бюджету України на культуру було виділено 8,483 млрд. грн., що на 40 млн. грн. більше, ніж у 2017-му. Однак для нових проектів театрам не вистачає коштів на декорації, костюми, сценографію.

4. Оцінено розвиток новітніх форм танцювальної культури в малих містах України. Визначено, що ринок танцювальних послуг активно розвивається в останні роки в малих містах України, запозичуючи і розвиваючи різноманітні західні стилі і течії. З кожним роком розширюється число пропонованих танцювальних напрямків. При цьому на ринку танцювальних послуг малих міст України присутні такі сегментів споживачів: підлітки; молодь; доросла молодь, представники якої ведуть активний спосіб життя, мають середні доходи, і будуть або новачками, або любителями, або професіоналами. Що стосується людей у віці 35+, то їх кількість у танцювальній індустрії є невеликою.

5. Запропоновано напрями просування танцювального колективу за допомогою реклами та PR технологій. Запропоновано впровадити рекомендації щодо покращення іміджу та популярності хореографічного колективу «Golden Lion» через застосування таких маркетингових інструментів, як реклама та Public Relations в межах компоненту «Promotion» комплексу маркетингу.

Зокрема, запропоновано логотип та слоган для хореографічного колективу «Golden Lion». Розраховано кошторис витрат на Інтернет-рекламу. Зокрема, що найбільшу частку в загальному бюджеті Інтернет-реклами хореографічного колективу «Golden Lion» займає заробітна плата промоутера, до функцій якого відносяться: розробка рекламних текстів; ведення профіля хореографічного колективу в соціальних мережах та налаштування реклами у соціальних мережах та пошуковій системі Google.

6. Здійснено оцінку ефективності запропонованих заходів. Зокрема, проведено оцінку комунікативної й економічної результативності й ефективності Інтернет-реклами хореографічного колективу «Golden Lion». Підкреслено, що рівень комунікативної ефективності складає 63%, а показник економічної ефективності CTR (співвідношення кількості переходів по рекламному зверненню до кількості його показів) також свідчить про ефективність Інтернет-реклами (значення показника перевищує 1%).

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Алексунин В. А. Маркетинговые коммуникации : практикум / В. А. Алексунин, Е. В. Дубаневич, Е. Н. Скляр. – М. : Дашков и К, 2018. – 196 с.
2. Аристархова М. Маркетинговые исследования рекламной деятельности / М. Аристархова, Т. Матягина // Маркетинг, 2002. – № 1 (62). – С. 52–57.
3. Асланов Т. PR тексты. Как зацепить читателя / Т. Асланов. – СПб : Питер, 2017. − 176 с.
4. Баксанский О. Е. Технологии манипуляции массами: реклама, маркетинг, PR, GR (когнитивный подход). Карманная книга политтехнолога / О. Е. Баксанский. – М. : Ленанд, 2017. − 224 с.
5. Балеха Т. В. Управління рекламною діяльністю в торговельному підприємстві : автореф. дис. ... канд.. наук з держ. упр. : спец. 08.06.01 / Т. В. Балеха ; Київський національний торговельно-економічний університет, 2006. – 23 с.
6. Белинская Ю. Рекламная лотерея / Ю. Белинская // Статус. Экономические известия. Восток. – 2008. – № 41. – С. 30–32.
7. Бень М. До питання про роль реклами у сучасному суспільстві / М. Бень // Зб. наук. пр. НАДУ. – К. : Вид-во УАДУ, 2006. – Вип. 12. – С. 573–584.
8. Бердников И. П. PR – коммуникации / И. П. Бердников, А. Ф. Стрижова. – М. : Дашков и К, 2017. − 208 с.
9. Бердышев С. Н. Секреты эффективной Интернет-рекламы / С. Н. Бердышев. – М. : Финансы и статистика, 2010. – 120 с.
10. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти; перевод с англ. С. Г. Божук. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.
11. Бойко О. С. Народний танець: перспективні напрями дослідження / О. С. Бойко // Вісник КНУКіМ. – 2013. − Вип. 29. – К., 2013. – С. 18-22. – Серія «Мистецтвознавство».
12. Бокарев Т. А. Энциклопедия Интернет рекламы / Т. А. Бокарев. – М. : Электронные офисные системы. – 2000. – 416 с.
13. Боттомер П.Уроки танца. / П. Боттомер. – М. : Эксмо, 2004. – 254 с.
14. Василенко К. Лексика українського народно-сценічного танцю / К. Василенко. – К. : Мистецтво, 1996. – 496 с.
15. Василенко К. Ю. Український танець : підручник / К. Ю. Василенко. – К. : ІПК ПК, 1997. – 282 с.
16. Васильев Г. А. Основы рекламы : учеб. пособ. для студентов вузов, обучающихся по направлениям 080100 «Экономика», 080300 «Коммерция», 080500 «Менеджмент» / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 719 с.
17. Васильева Л. А. Феномен рекламы в понятийной системе гуманитарного знания [Електронний ресурс] / Л. А. Васильева // Гуманітарний часопис, 2009. – № 2. – С. 92–98. – Режим доступа : http://nbuv.gov.ua/UJRN/gumc\_2009\_2\_15
18. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети / Л. Вебер. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 320 с.
19. Вертайм К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики–ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий / К. Вертайм, Фенвик Я. – М. : Юрайт, 2010. – 384 с.
20. Верховинець В. Теорія українського народного танцю / В. Верховинець. – К. : Музична Україна, 1990. – 150 с.
21. Веселов С. Оценка эффективности рекламной деятельности / С. Веселов // Рекламные технологии. – 2000. – № 4. – С. 6–8.
22. Вирин Ф. Интернет–маркетинг. Полный сборник практических инструментов / Ф. Вирин. – М. : Эксмо, 2010. – 224 с.
23. Владимирська А. Реклама : навч. посібн. / А. Владимирська, П. Владимирський. – К. : Кондор, 2006. – 334 с.
24. Войнаренко С. М. Особливості існуючих методів організації і проведення рекламних кампаній / С. М. Войнаренко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2007. – Т. 3. – № 6. – С. 127–130.
25. Всеукраїнська рекламна коаліція (офіційний сайт) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.adcoalition.org.ua
26. Галіцин В. Оптимальне планування процесу розміщення рекламних повідомлень рекламної кампанії / В. Галіцин, В. Дем’яненко, С. Потапенко / Маркетинг в Україні. – 2008. – № 1. – С. 16–19.
27. Голдрич О. Хореографія: посібник з основ хореографічного мистецтва та композиції танцю / О. Голдрич. – Львів : Край, 2003. – 160 с.
28. Голева Т. Как оценить эффективность затрат на рекламу? / Т. Голева // Світ морозива та холоду. – 2005. – № 6. – С. 32–33.
29. Головлева Е. Л. Основы рекламы : учеб пособие / Е. Л. Головлева. – М. : Главбух: Вершина, 2003. – 268 с.
30. Горохов В. М. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии : учебное пособие / В. М. Горохов. − М. : 2017. − 224 с.
31. Грачев А. С. PR-служба компании / А. С. Грачев, С. А. Грачева, С. А. Спирина – М. : Дашков и К, 2017. − 160 с.
32. Гринько-Гузевська А. М. Правове регулювання рекламної діяльності: принципи та їх реалізація / А. М. Гринько-Гузевська // Зовнішня торгівля: право та економіка. – 2006. – № 2. – С. 106–110.
33. Грицюта Н. М. Етичні регулятиви соціальної реклами в країнах ЄС / Н. М. Грицюта // Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник. − 2010. – Т. 40. – С. 6–14.
34. Грабауров В. А. Информационные технологии для менеджеров / В. А. Грабауров. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 368 с.
35. Гуров Ф. PR IT-компаний. Российская практика / Ф. Гуров. – М. : Альпина Паблишер, 2018. − 160 с.
36. Емельянов С. М. Связи с общественностью : учебное пособие для бакалавриата. / С. М. Емельянов. – М. : Юрайт, 2017. – 231 с.
37. Еремина М. Роман с танцем / М. Еремина. – СПб. : Питер, 1998. – 253 с.
38. Жильцова О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – М. : Юрайт, 2017. − 337 с.
39. Зайцев Є. Основи народно-сценічного танцю / Є. Зайцев, Ю. Колесниченко. – Вінниця : НОВА КНИГА, 2007. – 416 с.
40. Иванов А. Контекстная реклама / А. Иванов, А. Бабаев, Н. Евдокимов. – Спб. : Питер, 2011. – 304 с.
41. Киссейн Э. Основы контентной стратегии / Э. Киссейн. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 128 с.
42. Колногузенко Б. М. Хореографічне мистецтво / Б. М. Колногузенко. – Х. : ХДАК, 2008. – 224 с.
43. Кононова Е. Личный бренд с нуля. Как заполучить признание, популярность, славу, когда ты ничего не знаешь о персональном PR / Е. Кононова. – М. : АСТ, 2017. − 256 с.
44. Кузнецов П. А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии / П. А. Кузнецов. – М. : Дашков и К, 2018. – 131 с.
45. Кузнецов П. А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии / П. А. Кузнецов. – М. : Дашков и К, 2017. − 296 с.
46. Культура і креативність [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.culturepartnership.eu/ua/page/about>
47. Малі міста – великі враження [Електронний ресурс] // Асоціація міст України. – Режим доступу : <http://auc.org.ua/novyna/rozpochynayetsya-proekt-mali-mista-velyki-vrazhennya-cogo-roku-uryad-vydilyv-50-mln-grn>
48. Малі міста – перлини України [Електронний ресурс] // Асоціація малих міст України. – Режим доступу : <https://ammu.com.ua/>
49. Міністерство культури України (Офіційний сайт) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://mincult.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=245442541&cat_id=244904002>
50. Міста в Україні [Електронний ресурс] // Громадський простір. – Режим доступу : <https://www.prostir.ua/?news=mista-v-ukrajini>
51. Популярная энциклопедия искусств. Музыка, танцы, балет, кинематограф. / Н. Данисевич, П. Каменец-Подольский, Д. Шевченко. – СПб. : Диля, 2001. – 544 с.
52. Резепов И. Ш. Психология рекламы и PR : учебное пособие / И. Ш. Резепов. – М. : Дашков и К, 2017. − 224 с.
53. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. – М. : Юрайт, 2018. – 159 с.
54. Стелзнер М. Контент–маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета / М. Стелзнер. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 288 с.
55. Тарасов Н.И. Классический танец. Школа музского исполнительства. / Н. И. Тарасов. – СПб. : Лань, 2005. – 496 с.
56. Український центр культурних досліджень (Офіційний сайт) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uccs.org.ua/>
57. Умаров М. PR в реальном времени: Тренды. Кейсы. Правила / М. Умаров. – М. : Альпина Паблишер, 2017. − 230 с.
58. Управління культури і туризму. Харківська обласна державна адміністрація (Офіційний сайт) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://kharkivoda.gov.ua/oblasna-derzhavna-administratsiya/struktura-administratsiyi/strukturni-pidrozdili/155>
59. Фадеева Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. – М.: Юрайт, 2017. − 263 с.
60. Халлиган Б. Маркетинг в Интернете: как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов / Б. Халлиган, Ш. Дхармеш. – М. : Диалектика, 2011. – 256 с.
61. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд / А. Н. Чумиков. – Москва : СИНТЕГ, 2016. − 160 c.
62. Эш Т. Повышение эффективности Интернет–рекламы. Оптимизация целевых страниц для улучшения конверсии / Т. Эш. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 416 с.
63. Юрасов А. В. Интернет–маркетинг / А. В. Юрасов, А. В. Иванов. – М. : Телеком, 2011. – 246.